

Teresia Harri

MUOTITAPAHTUMAN
KEHITTÄMINEN
CASE VAASAN LIIKEKESKUSTA RY

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Teresia Harri
Opinnäytetyön nimi	Muotitapahtuman kehittäminen. Case Vaasan Liikekeskusta ry
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	64+2 liitettä
Ohjaaja	Leena Pommelin-Andrejeff

Opinnäytetyön lähtökohtana oli Vaasan Liikekeskusta ry:n Vaasa Fashion Weekend-muotitapahtuman kehittämistarve. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uusia tapahtuman markkinoinnin keinoja sekä tapahtuman kehittämistapoja. Työssä tutkitaan myös osallistuneiden yritysten mielipiteitä tapahtumasta.

Työn teoriaosuudessa käsitellään toimeksiantajayhdistystä, Vaasa Fashion Weekiä, yritysmarkkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointiviestintää sekä tapahtumamarkkinointia. Työn empiriaosuudessa käsitellään tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta sekä tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset.

Empiria toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kysely lähetettiin sähköisesti e-lomakkeena, sama kysely toteutettiin myös haastatteluna. Kohde-ryhmänä oli Vaasa Fashion Weekendiin keväällä 2011 osallistuneet yritykset.

Tutkimuksen mukaan Vaasa Fashion Weekendiä pidetään hyvänä tapahtumana, joka lisää yritysten asiakasmääriä ja myyntiä. Tutkimuksesta selvisi, että tapahtuman markkinointia pitäisi parantaa eri keinoin osallistuville yrityksille ja asiakkaille. Tutkimuksesta selvisi myös täysin uusia ideoita, joiden avulla tapahtumaa voisi toteuttaa.

ABSTRACT

Author	Teresia Harri
Title	Developing of Fashion Event. Case Vaasan Liikekeskusta ry
Year	2012
Language	Finnish
Pages	64+2 Appendices
Name of Supervisor	Leena Pommelin-Andrejeff

The starting point of this thesis was Vaasan Liikekeskusta ry's need to continue developing their fashion event Vaasa Fashion Weekend. Vaasa Fashion Weekend is organised twice a year in Vaasa city center in co-operation with Vaasan Liikekeskusta ry and local companies. The aim of this thesis was to find out new ways of marketing this event and to find out ways to develop it. The thesis also explored opinions of the event from the participating companies.

The theoretical part of this research discussed the association of the sponsor, Vaasa Fashion Weekend, company marketing, marketing competitive tools, marketing communication and event marketing. The empirical part of the thesis discussed research methods, the planning and implementation of the research and the results and conclusions of the research. The empirical study was executed using quantitative research method. The survey was sent electronically with the help of an e-form, and the same survey was used when conducting interviews. The target group was the companies that have participated in Vaasa Fashion Weekend in spring 2011.

Based on their research Vaasa Fashion Weekend is considered as a good event, which increases the amount of customers and sales. Also based on the research the marketing of the event should be improved in different ways. The research found out also completely new ideas to organise the event.

Keywords	Fashion Event, Event Marketing, Marketing Communication
----------	---

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VAASAN LIIKEKESKUSTA RY	8
2.1	Julkaisut	9
2.2	Tapahtumat.....	9
2.3	Markkinointi.....	11
2.4	Vaasa Fashion Weekend	11
2.4.1	VFW Syksy 2010.....	12
2.4.2	Kevään 2011 VFW aineistot, julkaisut ja ohjelma.....	12
2.4.3	VFW Kevät 2011.....	14
3	YRITYSMARKKINOINTI.....	16
3.1	B-2-b-Palvelut	16
3.2	B-2-b-Markkinointi.....	16
3.3	B-2-b-Palvelujen markkinointiprosessin vaiheet	18
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	21
4.1	Kilpailukeinot yleisesti	21
4.2	4P/7P	21
5	MARKKINOINTIViestintä.....	24
5.1	Viestintäkeinot.....	24
5.2	Mainonnan välineet.....	24
5.3	Mediavalinta	28
5.4	Kampanjasuunnittelu	29
5.5	Viraalimarkkinointi.....	30
5.5.1	Internet ja sosiaalinen media	30

5.5.2	Internet-markkinointi ja sosiaalinen media.....	31
5.6	Sissimarkkinointi	34
6	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	37
6.1	Tapahtuman järjestäminen	37
6.2	Tapahtumamarkkinoinnin muodot.....	38
6.3	Tapahtuman budjetti ja tuotto.....	38
6.4	Co-Branding	39
6.5	Tapahtumien tekijänoikeudet	40
6.6	Tapahtuman kohdeyleisö	40
6.7	Tapahtuman järjestämistavat	40
6.8	Tapahtuman perinteen syntyminen.....	42
6.9	Tapahtuman onnistuminen	42
6.10	Tapahtuman tavoite ja viesti.....	44
6.11	Budjetti	44
7	EMPIIRINEN TUTKIMUS	45
7.1	Tutkimusmenetelmät	45
7.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus	47
7.3	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	48
7.3.1	Yritysten perustiedot.....	49
7.3.2	Yritysten mielipiteet Vaasa Fashion Weekendistä	51
7.3.3	Internet ja sosiaalinen media yritysten näkökulmasta	53
7.3.4	Vaasa Fashion Weekendin markkinointi	54
7.3.5	Markkinoinnin kehittäminen ja tapahtuman tulevaisuus	55
7.4	Reabiliteetti ja validiteetti	57
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	59
	LÄHTEET	63

LIITE 1.....	65
LIITE 2.....	67

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni taustana on Vaasa Liikekeskusta ry:n tarve kehittää yhtä sen tapahtumista eli Vaasa Fashion Weekendia. Vaasa Fashion Weekend on muotitapahtuma, jota järjestetään kaksi kertaa vuodessa Vaasan keskustassa yhteistyössä Vaasan Liikekeskusta ry:n ja paikallisten yrittäjien kanssa.

Tutkimus on tehty Vaasan Liikekeskusta ry:n toimeksiannosta. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää tapoja kehittää Vaasa Fashion Weekendia tapahtumana, joka kiinnostaa ihmisiä ja täten lisätä keskustan kaupankäyntiä.

Vaasan Liikekeskusta ry on keskustan kehittämissyhistys ja sen jäsenenä on noin 200 Vaasan alueen yrittäjää. Liikekeskusta toimii b-2-b-palvelujen menetelmällä eli se myy palveluitaan muille organisaatioille. Vaasan Liikekeskusta ry pyrkii jatkuvasti kehittämään tapahtumiaan ja se pitää erilaisia muotitapahtumia potentiaalisina kasvun kohteina, jotka rikastaisivat myös Vaasan keskustan toimintaa.

Tutkimuksessa tarkastellaan ongelmaa sekä osallistuvien yritysten, että loppuasiakkaiden kannalta. Tutkimuksessa pyritään löytämään uusia markkinoinnin keinoja ja niiden hyödyntämistä Vaasa Fashion Weekendin sekä mahdollisten muiden muotitapahtumien markkinoinnissa. Tutkimuksessa pyritään myös löytämään keinoja, jotka saisivat yritykset osallistumaan aktiivisesti tapahtumiin. Tutkimuksella on myös laajempaa pohjana kehittää uusia muotitapahtumia Vaasan Liikekeskusta ry:n toteutettavaksi.

2 VAASAN LIIKEKESKUSTA RY

Vaasan Liikekeskusta ry:n tarkoituksena on kehittää Vaasan keskustan toimintaa ja vahvistaa Vaasan roolia alueellisena keskuksena. Liikekeskustan tehtävänä on myös parantaa kaupan yleisiä toimintaedellytyksiä kaupungissa. Yhdistys pyrkii keskustan elävöittämiseen ja tunnetuksi tekemiseen esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia sekä mainostamalla Vaasan tuote- ja palvelutarjontaa eri keinoin, jotka tuovat hyötyä yhdistyksen jäsenistölle. Yhdistys tekee tiivistä yhteistyötä muun muassa Vaasan kaupungin, Pohjanmaan kauppakamarin, Pohjanmaan Expon ja Vaasan Yrittäjät ry:n kanssa. Tämän lisäksi eri tapahtumilla ja kehitysprojekteilla on omat tärkeät yhteistyökumppaninsa, joiden kanssa Liikekeskusta tekee tiivistä yhteistyötä.

Vuonna 2009 yhdistys lähti suuntaamaan toimintaansa yhä selkeämmin tapahtumien ja tuotteiden laadulliseen kehittämiseen, kaupallisen palvelujen ja tarjonnan markkinointiin sekä jäsenistön yhteistoiminnan voimistamiseen. Yhdistykselle on tärkeää helposti saavutettava, vetovoimainen, viihtyisä, turvallinen ja siisti ympäristö, joka on kilpailukykyinen kaupan keskus. Liikekeskusta on mukana myös kävelevän kaupunkikeskustan kehittämisessä.

Vaasan Liikekeskusta ry:n jäsenistö koostuu lähinnä keskustan yrityksistä, kaupoista ja kiinteistönomistajista. Lähes kaikki kaupungin tavaratalot ja kauppakeskukset kuuluvat myös yhdistykseen. Yhdistys kehittää jäsenten yhteistoimintaa ja toimii linkkinä kaupungin päättäjiin päin. Jäsenhankinta on yhdistykselle jatkuvaa toimintaa ja vuoden 2009 lopussa jäseniä oli 273 kappaletta.

Vaasan Liikekeskusta ry:n toimintaa hoitavat toiminnanjohtaja ja markkinointipäällikkö.

Yhdistyksen asioita hoitaa hallitus, joka valitaan syyskokouksessa. Hallitus kokoontuu 4–5 kertaa vuodessa tai tarpeen vaatiessa. Hallitus voi lisäksi nimetä projektikohtaisia työryhmiä esimerkiksi erilaisia tapahtumia varten, kuten Vaasan

Joulunavaus. Yhdistys pitää kaksi vuosikokousta, kevätkokouksen tammi-toukokuussa ja syyskokouksen syys-joulukuussa. Hallituksen sihteerinä toimii yhdistyksen toiminnanjohtaja. Hallituksen toimikausi on kalenterivuosi. Yhdistyksen hallitus on todella aktiivinen ja kokouksiin osallistumisprosentti on hyvä. (Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintakertomus 2009)

2.1 Julkaisut

Yhdistyksen toiminta painottuu tapahtumiin ja julkaisuihin. Yhdistyksen julkaisuja ovat ShoppingVaasa-liite ja VaasaOpas.

ShoppingVaasa-liite on yhdistyksen julkaisema kaksikielinen markkinointimedia, joka kattaa 21 kuntaa ja noin 100 000 kotitaloutta. Liite on perustettu keskustan kauppiaiden aloitteesta ja sen tarkoituksena on yhteismarkkinoinnin tehokkuus ja edullisuus. Se mahdollistaa ensisijaisesti yhdistyksen jäsenien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin.

VaasaOpas esittelee kattavasti Vaasan palveluita ja mahdollisuuksia. Sen jakelupisteinä toimivat monet kohteet, joista se on helppo ottaa mukaan, kuten ostoskeskukset, matkatoimistot, hotellit, ravintolat, lentoasema, matkakeskus, sekä monista muista matkailijoiden ja kaupunkilaisten suosimista kohteista. VaasaOpas ilmestyy suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi ja sen painomäärä on noin 52 000 kappaletta. VaasaOpas julkaistaan keväisin, ennen vilkkaimman turistikauden alkua. (Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintakertomus 2009, Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintasuunnitelma 2011, Vaasan Liikekeskusta ry:n verkkosivut)

2.2 Tapahtumat

Vaasan Liikekeskusta ry:llä on monta erilaista tapahtumaa, jotka kaikki vilkastuttavat Vaasan keskustaa ja lisäävät myös kaupankäyntiä.

Vaasa Fashion Weekend on koko keskustan yhteinen kaupallinen trenditapahtuma, joka järjestetään kaksi kertaa vuodessa, keväisin ja syksyisin. Vuosi 2009 toi tapahtumalle yhteneväisen ilmeen ja markkinointinimen ”Vaasa Fashion

Weekend”. Tapahtumaan osallistuu suuri osa keskustan liikkeistä ja palveluntarjoajista. Tapahtuman aikana keskustan täyttävät erilaiset muotitapahtumat, kuten muotinäytökset, sekä kaupat ovat täynnä tarjouksia ja omaa ohjelmaa.

Vaasan Liikekeskusta ry tekee yhteistyötä Wasa Youth Football Cup ry:n kanssa ja tarjoaa tälle mahdollisuuden käyttää kauppatoria tapahtuman aikana. Kauppatorilla on useita jalkapallo-otteluita tapahtuman aikana, joissa nuoret kyvyt pääsevät pelaamaan ja näyttämään taitojaan hyvässä jalkapallohengessä.

Koko perheen liikenneturvallisuu tapahtuma järjestetään kauppatorilla ja kauppakeskuksissa. Tapahtumalla on monia yhteistyökumppaneita, jotka järjestävät erilaista ohjelmaa päivän aikana. Paikalla on yleensä myös esimerkiksi pelastuslaitos esittelemässä toimintaansa.

Vaasan Joulunavaus on perinteinen tapahtuma, jota on järjestetty jo vuosien ajan. Pääasiassa kaupallinen tapahtuma kerää torille ja kauppakeskuksiin tuhansia kävijöitä ja näin vilkastuttaa torin ja kauppojen toimintaa.

Ensimmäistä kertaa vuonna 2010 järjestetty Tunnelmallisin Joulumyymälä-kilpailu starttaa Joulunavauksesta. Kilpailuun saavat osallistua jäsenyritykset, ja voittajan valitsee raati sekä asiakkaat. Tunnelmallisin Joulumyymälä -kilpailu on seuraava askel Jouluiikkuna-kilpailusta, joka on järjestetty aikaisempina vuosina.

Vaasan Liikekeskusta ry:n palkkaamat toriemännät toimivat kesäkuukasina tori-infossa. Heiltä voi saada tietoa Vaasan ja lähialueiden matkailukohteista, hotelleista, ravintoloista, ostosmahdollisuuksista, näyttelyistä ja muista kesätapahtumista. Kesäemännät auttavat matkailijoita käytännön asioissa ja hoitavat esimerkiksi VaasaOppaan täytöt kohteisiin.

Vaasan Liikekeskusta ry on aktiivisesti mukana myös kaupungin järjestämissä tapahtumissa, kuten Taiteiden yö kesän loppupuolella ja kesäsoitot koko kesän

ajan. (Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintakertomus 2009, Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintasuunnitelma 2011, Vaasan Liikekeskusta ry:n verkkosivut)

2.3 Markkinointi

Vaasan Liikekeskusta ry markkinoi aktiivisesti keskustan kaupanteko- ja ostosmahdollisuuksia Vaasan seudulla sekä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakuntien alueella. Lisäksi eri tapahtumat, tiedotteet ja projektit tuovat yhdistystä esille. Yhdistyksen perustan ja ilmeen luo ShoppingVaasa-logo, jota käytetään monissa yhteyksissä ja kaikessa yhdistyksen tuottamassa markkinointimateriaalissa. Yhdistyksen markkinointi koostuu monista elementeistä, kuten; ShoppingVaasa-lippu, tapahtumajulisteet, markkinointi lentokentällä, Radio Vaasa, jonka kanssa vuosisopimus, sekä yhdistyksen shoppingvaasa.com-Internet-sivut, joilta löytyvät tiedot yhdistyksestä, sen jäsenistöstä ja toiminnasta. (Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintakertomus 2009, Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintasuunnitelma 2011, Vaasan Liikekeskusta ry:n verkkosivut)

2.4 Vaasa Fashion Weekend

Fashion Weekend on muotitapahtuma, jonka tarkoituksena on edistää oman kaupunkinsa elämää ja olla ainutlaatuinen muotitapahtuma, johon osallistuvat ihmiset läheltä ja vähän kauempaakin.

Vaasa Fashion Weekend (vuodesta 2009) on koko keskustan kaupallinen trenditapahtuma, jota järjestetään kaksi kertaa vuodessa Vaasan keskustassa ja yhteistyössä sen liikkeiden ja palveluntarjoajien kanssa. Vuonna 2009 tapahtuman ilme yhtenäistettiin, ja se sai markkinointinimekseen ”Vaasa Fashion Weekend”. Sitä ennen tapahtuma toimi pienemmässä mittakaavassa nimellä Fashion Friday. Kehitystyötä on jatkettu edelleen kuuntelemalla jäsenliikkeiden ajatuksia tapahtuman tunnettavuuden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Tavoitteena on lisätä osallistujamääriä ja saada lisää esimerkiksi ravintoloita ja hotelleja mukaan tapahtumaan. Tällöin tapahtumasta saataisiin koko kaupungin yhteinen tilaisuus,

josta asiakas löytäisi mahdollisimman paljon erilaisia elämyksiä. On kaikille hyväksi, jos kaupunki ja sen liikkeet pystyvät tekemään yhteistyötä yhteisien tapahtumien järjestämiseksi, jolloin pystytään erottautumaan muiden kaupunkien keskittyneistä tapahtumista. (Vaasan Liikekeskusta ry:n verkkosivut)

2.4.1 VFW Syksy 2010

Syksyllä 2010 VFW kesti kolme päivää eli torstaista lauantaihin, ja tapahtumaan osallistui 28 liikettä, kolme kauppakeskusta sekä hotelliketju Sokos Hotel Vaakuna. Liikkeisiin kuului keskustan jäsenliikkeitä sekä ei-jäseniä muun muassa parturi-kampaamoja, vaateliikkeitä, kuntosali, kahviloita ja kauneushoitola. Tapahtuma toimi yhtenäisellä ilmeellä ja liikkeisiin jaettiin niiden haluama määrä markkinointimateriaalia. Vaasan Liikekeskusta ry teki tiivistä yhteistyötä Sokos Hotel Vaakunan kanssa, joka lahjoitti tapahtuman aikana järjestettävän kilpailun palkinnoksi hotellimajoitus-paketin. Vaakuna sai tällä lisämarkkinointia tapahtuman aikana. Tapahtuman aikana järjestettiin monta suurta muotinäytöstä esimerkiksi Rewell Centerin liikkeiden yhteiset muotinäytökset lauantain aikana ja Ritzissä järjestetty näytös perjantai-iltana. Tapahtuman jälkeen jäsenliikkeiltä kyseltiin mielipiteitä tapahtuman onnistumisesta ja suurimmaksi osaksi liikkeet olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja sen tuomaan asiakasmäärään ja kassavirtaan. Suurimmassa osassa liikkeistä myynti oli noussut tapahtuman ajaksi ja viikonloppu oli tuottanut paremmin kuin normaalit syysviikonloput yleensä. (Vaasa Fashion Weekend-aineistot)

2.4.2 Kevään 2011 VFW aineistot, julkaisut ja ohjelma

Vaasa Fashion Weekend -pakettiin kuuluu monia asioita aineistosta yleiseen markkinointiin. Keväällä 2011 julkaisut tekee iPrint-painotalo, joka huolehtii julkaisujen ulkoasusta ja valmistuksesta yhteistyössä Vaasan Liikekeskusta ry:n kanssa. Ensin painotalon kanssa pitää sopia ilmeestä, joka aineistoon halutaan. Painotalo lähettää eri ehdotuksia, joista yhdessä muokkaamalla saadaan juuri oikean näköinen tuote. Ennen aineiston valmistumista päätetään muun muassa väreistä, asettelusta ja kuvista. Painotalolle lähetetään valmiit tekstit, jotka sitten

sijoitetaan oikeisiin paikkoihin esimerkiksi julisteessa. Kun aineiston ilme on saatu sopivaksi, sitä painetaan sopiva määrä ja iPrint toimittaa ne Vaasan Liikekeskusta ry:lle.

Keväällä 2011 tapahtumaan osallistuvissa liikkeissä voitiin jakaa kuvastoa – aikaisemmin oli kaksi eri julkaisua eli VIP-kortti ja tapahtumaflyeri – joka sisältää liikkeiden Vaasa Fashion Weekend edut ja tarjoukset, tietoa liikkeiden mahdollisesta ohjelmasta, tapahtumasta tai esimerkiksi tuote-esittelystä sekä trendiaiheista informaatiota. Kuvaston takana on myös Sokos Hotel Vaakunan tarjoamat edut irrotettavina kuponkeina. Kuvastoja jaettiin 250 kappaletta per myymälä ja tilauksen mukaan enemmänkin.

Vaasa Fashion Weekend aineistoon kuului keväällä 2011 myös kaksi erikokoista kaksipuolista julistetta, joita oli 3 kappaletta per myymälä ja lisätilauksesta enemmänkin. Nämä aineistot jaettiin tapahtumaan osallistuviin liikkeisiin ja kauppakeskuksiin noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tapahtuman markkinointiin kuului myös lehtimainonta Pohjalaisessa, Vasabladetissa, Ilkassa, sekä ShoppingVaasa-liitteessä, joka ilmestyy MegaMedian välissä, sekä radiomainontaa VaasaRadiossa. Paketin hinta oli jäsenille 249 euroa ja muille 315 euroa.

Vaasa Fashion Weekendiin osallistuvat liikkeet voivat itse päättää omissa liikkeissä tapahtuvan ohjelman ja tarjoukset. Tapahtumien tiedot julkaistaan kuvastossa, josta asiakas pystyy ne näkemään. Liikkeet pyrkivät jakamaan kuvastoja kaikille asiakkailleen ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana, jotta mahdollisimman moni saisi tietää tapahtumasta ja sen tarjonnasta. Tapahtumat ja tarjoukset lisäävät liikkeiden houkuttavuutta ja vetovoimaisuutta, esimerkiksi Benetton järjesti syksyllä 2010 ulkomuotinäytöksen, joka keräsi paljon katsojia. Tapahtumat voivat olla kaikkea trendeihin liittyvää, joka vastaa Vaasa Fashion Weekendin yleistä teemaa, kuten tuote-esittelyjä, muotinäytöksiä, meikkiopastusta, musiikkiesityksiä tai asiantuntijan luentoja. Tarjous voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen alennus tai vaikka kaikista tuotteista -20 %. Liikkeen

ei kuitenkaan ole pakko hankkia mitään ohjelmaa tai laittaa tarjouksia, jotta se voisi osallistua Vaasa Fashion Weekendiin.

Ostoskeskukset ovat yleensä järjestäneet omat muotinäytöksensä, joihin saavat osallistua kaikki kunkin ostoskeskuksen omat liikkeet. Muotinäytöksissä esitellään trendejä ja näytetään uusia malleja. Syksyllä 2010 muotinäytökset järjesti suurilta osin markkinointipäällikkö Maria Ylitapio, joka koordinoi ohjelman, musiikit, lavan ja kannusti liikkeitä osallistumaan.

Yhteistyökumppaneina Vaasan Liikekeskusta ry:n kanssa tapahtumassa toimii jäsenyritykset sekä muut osallistuvat yritykset. Syksyllä 2010 ja keväällä 2011 suuri yhteistyökumppani oli Sokos Hotel Vaakuna. (Vaasa Fashion Weekend-aineistot)

2.4.3 VFW Kevät 2011

Keväällä 2011 Vaasa Fashion Weekend oli ensimmäistä kertaa nelipäiväinen, ja se kesti torstaista sunnuntaihin. Sunnuntaina tapahtuman kruunasi suuri juhlamuotinäytös, joka järjestettiin ravintola Ritzissä, ja tämän takia liikkeillä oli mahdollisuus olla auki myös sunnuntaina. Liikkeet saivat itse päättää pitävätkö kaupat auki myös sunnuntaina. Osa yrityksistä oli päättänytkin, että eivät pidä auki, koska pelkäsivät päivän olevan tappiollinen, ja ettei asiakkaita ole tarpeeksi.

Uutuutena keväällä 2011 oli myös, että paikalla oli julkisuuden henkilö juontamassa eli Anne Kukkohovi, joka on tunnettu muun muassa huippumallina sekä juontajana Suomen Huippumalli haussa -ohjelmasta. Liikkeet voivat vuokrata Anne Kukkohovia omiin tarpeisiinsa 100 euron tuntihinnalla ja minimiaika vuokraukselle oli kaksi tuntia. Anne Kukkohovi on kotoisin Vaasasta, joten hän oli mielellään mukana vanhan kotikaupunkinsa tapahtumassa. Anne Kukkohovi toi julkisuusaspektia tapahtumaan ja tätä kautta lisää asiakkaita, koska suomalaiset ovat kiinnostuneita julkisuuden henkilöistä. Ammattimainen ote juontamiseen tuo myös muotinäytöksiin ja muihin tapahtumiin lisää uskottavuutta, ammattimaisuutta ja vetovoimaisuutta. Anne Kukkohovin kautta

tapahtumaan tuli myös kevään 2011 Huippumalli haussa -sarjan casting-tilaisuus, johon malliksi haluavat 18–27-vuotiaat naiset voivat osallistua.

Kevään Fashion Weekendiin osallistui 20 liikettä ja niillä kaikilla oli joko järjestettyä ohjelmaa, alennuksia tai kumpaakin. Tapahtumaan osallistui Aleksi 13, Benetton, DOPP, Esprit, Hair Extreme, Iris Optikko, Jim&Jill, KARISMA, K-Kenkä, LadySlim, Marimekko, Moda Aukia, Petrifun/P.T.X Shop, Salkari, Seven Roses, Taito Shop Loftet, Your FACE sekä kauppakeskukset HS Center ja Rewell Center.

Kevään 2011 Vaasa Fashion Weekend tapahtumat, jotka löytyvät Vaasa Fashion Weekend-lehtisen ohjelmaosiosta:

Pejantai:

- Jackpot-päivä eli edustaja paikalla koko päivän, DOPP
- Benettonin kanta-asiakaspäivä, United Colors of Benetton
- Hiusnäytös, Hair Extreme
- Suomen Huippumalli haussa -casting kiertue, Rewell Center
- Karisma Fashion show & 4-years party, Sky terrace

Lauantai:

- Lastenpäivä, United Colors of Benetton
- Stylisti Katariina Koskiniemi-Väisänen stailaa
- Meikki- ja kampausnäytös, Salon Adelaide, Rewell Center
- HS Center Fashion Show, HS Center

Sunnuntai:

- Suuri juhlamuotinäytös, Katriina Koskiniemi-Väisänen & Theresa Finne-Helminen, Ritz

(Vaasa Fashion Weekend-aineistot)

3 YRITYSMARKKINOINTI

B-2-b-palveluista voidaan sanoa, että ne ovat monimutkaisia kokonaisuuksia. Tärkeintä on, että yritys tuntee todella hyvin asiakkaansa ja heidän liiketoimintamallinsa, joiden pohjalta pystyy kehittämään arvoa asiakkaiden ja kumppanien kanssa. B-2-b-palvelujen markkinointia on tärkeä osata yrityksissä, joiden asiakkaat ovat muita organisaatioita tai yrityksiä.

3.1 B-2-b-Palvelut

Palveluita, joissa ostajana on yritys tai muu organisaatio, kutsutaan b-2-b-palveluiksi. B-2-b-palveluja on paljon erilaisia, esimerkiksi asiantuntijapalveluyritykset ja luovat alat tarjoavat b-2-b-palveluja. Monet teollisuus- ja rakennusyrityksetkin ovat panostaneet b-2-b-palveluihin muun muassa tarjoamalla tuotteen myynnin jälkeen huolto- ja kunnossapitopalveluja. Tyypillisiä palvelun muotoja ovat muun muassa palvelut, joilla pyritään helpottamaan ja yksinkertaistamaan monimutkaisuutta, joka liittyy asiakasyritysten operaatioihin, asiakasyritysten tuottavuutta kasvattavat palvelut, sekä palvelut, joilla pyritään kasvattamaan läpinäkyvyyttä asiakkaan ja heidän asiakkaidensa välillä. Yrityksen on hyvä ajatella myös vastaavanko b-2-b-palvelut kaikkia asiakkaan tarpeita, vai pitäisikö ajattelutavaksi ottaa b-with-b, jolloin päätökset ja palvelut tuotettaisiin yhdessä vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19-21)

3.2 B-2-b-Markkinointi

B-2-b-markkinoinnin rakenne on maantieteellisesti keskittynyttä; sillä on suhteellisen harvoja ostajia ja harvoja keskenään kilpailevia myyjiä. Sen tuotteet ja palvelut ovat mahdollisesti teknisesti monimutkaisia, jotka räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan, ja joiden palvelu, toimitus ja saatavuus ovat erittäin tärkeitä, sekä ne ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön. Ostokäyttäytyminen on erilaista kuin puhuttaessa tavallisesta markkinoinnista. Ostajina on usein koulutettuja ammattiostajia, useat eri organisaation tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen, ja tehtäviin ja toimintaan liittyvät ostomotiivit

korostuvat. Myyjän ja ostajan välisissä suhteissa tekninen asiantuntemus on arvokasta, henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä ovat tärkeitä, ja merkittävä tiedonvaihto osapuolten välillä on henkilökohtaista. On tärkeää muistaa, että vakaat ja pitkäaikaiset suhteet rohkaisevat uskollisuuteen. Jakelukanavat ovat lyhyitä ja suoria. B-2-b-markkinoinnissa markkinointiviestinnän painopiste on henkilökohtaisessa myyntityössä. Palvelun tai tuotteen hinta syntyy joko tarjouskilpailun tai monimutkaisen ostoprosessin tuloksena. Kysyntä on johdettua, joustamatonta (lyhyellä tähtäimellä), voimakkaasti vaihtelevaa ja epäjatkuvaa. (Ojasalo ym. 2010, 25)

Palvelujen merkittävin ominaispiirre on, että ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, jolloin ne ovat katoavaisia ja ainutkertaisia. Tähän liittyy se, ettei ihmistä voida säätää tuottamaan täysin samanlaista palvelua joka kerta. Palveluihin liittyy tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelujen tapauksessa on tärkeää, että ne tapahtuvat oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikealla tavalla. Palvelut vaihtelevat tilanteesta toiseen, asiakkaiden välillä ja eri ostoajankohdtien välillä, ja ne kulutetaan yleensä samaan aikaan, kun ne tuotetaan. Palvelujen markkinointiin kuuluu massamarkkinointi, mainonta, myynninedistäminen, PR-toiminta, henkilökohtainen myyntityö, hinnoittelu, sekä vuorovaikutteinen markkinointi, joka tapahtuu asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa palvelun tuotantovaiheessa. Palvelujen markkinointia on laajennettu tavanomaisesta 4P:stä 8P:hen, jossa ovat mukana tuote, hinta, paikka, viestintä, ihmiset, prosessi, fyysiset tekijät sekä tuottavuus ja laatu. Laadun ja tuottavuuden välille on hyvä löytää sopiva tasapaino, jotta kustannukset eivät nostaisi liiaksi hintoja ja samalla pitää pyrkiä kehittämään menetelmiä, joilla kasvatettaisiin laatua ja tuottavuutta samaan aikaan. Tavallisen markkinoinnin ja vuorovaikutteisen markkinoinnin lisäksi palvelujen markkinoinnissa tarvitaan myös sisäistä markkinointia, joka tapahtuu yrityksen johdon ja työntekijöiden välillä. (Ojasalo ym., 2010, 26-31)

Alkuvaihe →	Hankintaprosessi →	Kulutusprosessi
Painopiste asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä yritystä ja sen palveluja kohtaan <i>Tavanomainen markkinointi</i>	Painopiste kiinnostuksen muuttamisessa tilaukseksi <i>Tavanomainen markkinointi</i> + <i>vuorovaikutteinen markkinointi</i>	Painopiste lisämyynnin saamisessa ja asiakassuhteen luomisessa <i>Vuorovaikutteinen markkinointi</i>

Taulukko 1. Palvelujen laajennettu markkinointimix (Ojasalo ym. 2010, 33)

3.3 B-2-b-Palvelujen markkinointiprosessin vaiheet

Palvelun hintaa on sinänsä helppo verrata ja arvioida, mutta se on vain osa hankintaan liittyvistä kustannuksista. Hankintaan kuuluu aina myös epäsuoria kustannuksia, joita ovat tuotantokustannukset, tuotteiden käsittelykustannukset, varastointikustannukset, pääomakustannukset, toimittajan käsittelykustannukset, hallinnolliset kustannukset ja kehityskustannukset. (Ojasalo ym. 2010, 53)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa b-2-b-markkinointia. Myyntiprosessin tyypilliset vaiheet ovat mahdollisten asiakkaiden etsintä ja arviointi, myyntiesittelyä edeltävä valmistelu, lähestyminen, myyntiesittely, vastaväitteiden ja vastustuksen käsittely, kaupan päättäminen sekä seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo ym. 2010, 54)

Mahdollisten asiakkaiden eli prospektien etsintä on kriittinen ja raskas myyntiprosessin vaihe, ja tässä onnistuva myyntihenkilö on menestyvä. Prospekti on sellainen, jolla on tarve ostaa, kyky ostaa, päätösvalta ostaa, ja jos nämä ovat muutenkin sopivia ja tavoittelemisen arvoisia asiakkaiksi. Prospekteja voi löytää monesta eri tietolähteestä esimerkiksi yritysluettelosta, omista asiakkaista, kauppakamareista tai Internetistä. Tarkoitus prospektien etsinnässä on löytää prospekteja, joilla on mahdollisimman suuri todennäköisyys ostamiseen. Prospektin tulee olla harkittavissa potentiaalisesti asiakkaaksi ennen kuin

myyntihenkilö aloittaa mittavampia ponnisteluja myynnin eteen, ja tämän selvittämiseksi pitää ottaa selvää muun muassa prospektin asiakkaista, kilpailuista ja tulevaisuuden kysynnästä. (Ojasalo ym. 2010, 54-55)

Ennen myyntiesittelyä pitää kerätä mahdollisimman paljon tietoa prospektista ja tarkastella sitä eri kysymysten valossa. Tämän jälkeen voidaan sopia myyntiesittelystä asiakkaan kanssa. Myyntiesittely voidaan pitää ryhmänä vai yksitellen ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille. Järkevintä on yleensä tehdä demonstraatio, josta ostoprosessiin vaikuttava henkilö saa omakohtaisia kokemuksia ja havaintoja palvelusta. (Ojasalo ym. 2010, 55-56)

Myyntiprosessin ydin on myyntiesittely, jossa myyntihenkilö esittelee palvelunsa hyödyt ja ominaisuudet prospektille ja pyrkii saamaan aikaan ostohalun. Tärkeää on saada suostuteltua ja muutettu prospekti maksavaksi asiakkaaksi ja tällöin on tärkeää tuoda esiin asiakkaalle tulevia etuja. Myyntihenkilön tulee muuttaa palvelun ominaisuudet asiakkaan saamiksi hyödyiksi, eli pitää selittää myytävän palvelun arvo jakamalla kokonaishyödyt kokonaiskustannuksilla, sillä kaikki haluavat maksimoida rahastaan saamansa hyödyn ja valita parhaimman mahdollisen tarjouksen eri kilpailijoiden väliltä. Myyntiesittelyssä pitää muistaa, ettei esimerkiksi mustamaalaa liikaa kilpailijoitaan, ole liian aggressiivinen tai päällekkäyvä. (Ojasalo ym. 2010, 57)

Kaupan päättäminen tapahtuu silloin, kun myynti varmistetaan ja asiakas sitoutuu lopullisesti ostamiseen. Koko myyntiprosessi tähtää tähän hetkeen, ja jos sitä ei tapahdu, myyntiprosessi on ollut turha. Kauppa tulee pystyä päättämään missä ja milloin tahansa. Kaupan päättämisessä on tärkeää, että kaupan lopullisesta toteutumisesta on osattava tiedustella mahdollisimman neutraalisti ja painottaa, että reilulla ja tasapainoisesti kumpaakin osapuolta hyödyttävällä kaupan päättämisellä varmistetaan pitkántähtäimen asiakastyytyväisyys ja samalla rakennetaan asiakassuhdetta. Jos asiakas tuntee tulleen harhautetuksi, hän luultavimmin kääntyy seuraavalla kerralla jonkun toisen myyjän puoleen. (Ojasalo ym. 2010, 57-59)

Asiakastyytyväisyyden toteutuminen on tärkeää kaupan päättämisen jälkeen. Tähän kuuluvat muun muassa asiakkaalle mahdollisesti tulevien epäilyjen hälventäminen, oikeanlaisen laskutuksen varmistaminen, ylläpitopalvelu sekä asiakkaan valituksiin ja kysymyksiin vastaaminen. Tavoitteena on vahvistaa tulevaisuuden myyntimahdollisuuksia ja positiivista mielikuvaa asiakkaan mielessä. Asiakkaasta on todella tärkeä huolehtia jälkikäteen, jotta asiakastyytyväisyys olisi hyvä, tapahtuisi uusintaostoja ja muodostuisi hyvät asiakassuhteet. Erityisen tärkeitä b-2-b-palvelujen myyntityössä ovat vuorovaikutustaidot, joihin kuuluu muun muassa kuuntelemisen taito, kirjallinen osaaminen ja keskustelutaito. (Ojasalo ym. 2010, 59)

B-2-b-markkinoille tyypillistä on pitkien asiakassuhteiden luominen. Yleisestikin asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat yksiä merkittävimpiä liiketoiminnan kannattavuuden tekijöistä. Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi korostaa pitkäjänteisten ja kannattavien suhteiden rakentamista, vahvistamista ja ylläpitämistä. (Ojasalo ym. 2010, 121)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

4.1 Kilpailukeinot yleisesti

McCarthy on kehittänyt neljän kilpailukeinon jaottelun, jota yleisesti käytetään kilpailukeinoja käsiteltäessä. Nämä perinteiset 4 P:tä ovat product, price, place, ja promotion eli tuote, hinta, paikka ja viestintä. (Rope, Vahvaselkä, 1992, 98). Kilpailukeinoja mietittäessä ja muutettaessa tulee huomioda se, että yhdessä osa-alueessa tehty päätös vaikuttaa muihin osa-alueisiin. Kilpailukeinossa tehdyn päätöksen tulee tukea toisessa kilpailukeinossa tehtyä päätöstä ja sen päämäärää. Kilpailukeinopäätösten tulee olla osa liiketoiminnan kokonaisratkaisuja. (Rope, Vahvaselkä 1992, 98)

Kilpailukeinopäätökset voivat vaikuttaa liiketaloudelliseen tulokseen, joten on tärkeää ottaa se huomioon päätöksiä tehdessä. Kilpailukeinot vaikuttavat myyntimääriin ja -hintoihin, sekä aiheuttavat kustannuksia, joten pitkällä aikavälillä tulisi ajatella, että päätökset tehdään siten, että tulos-vaikutus on mahdollisimman suuri. Tämä on ongelmallista siksi, että tuloksia on vaikea nähdä ilman käytännön kokeiluja. (Rope, Vahvaselkä 1992, 99)

4.2 4P/7P

Tuote voi olla tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta, ja se voidaan määritellä kaupalliseksi hyödykkeeksi. Yrityksen tekemät tuotepäätökset ovat perustana muille kilpailukeinopäätöksille. Tuote on tarjonnan pääelementti, jolla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja yrityksen tulisi muistaa, että ainoastaan kannattavat tuotteet mahdollistavat hyvän menestyksen. Tuotetta ajateltaessa sen kilpailukeinoja ovat ne ominaisuudet, jotka auttavat yritystä menestymään kilpailussa, ja joilla se saavuttaa kilpailuetuja. Tässä tapauksessa kilpailuetu on se ylivoimaisuus, jonka takia asiakas on valinnut kyseisen tuotteen. Tuote voi olla mikä tahansa hyödyke tai palvelu. Monet yritykset tähtäävät nykyään siihen, että tarjoavat kokonaislaatuista palvelua, jossa yhdistyvät sekä tuotteen myyminen että siitä huolehtiminen jälkikäteen. (Kotler, Armstrong 2006, 233)

Hinta koostuu hinnasta, hintaporrastuksesta ja maksuehdoista. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon ja se kohottaa mielikuvaa, jonka asiakas tuotteesta saa. Hinta vaikuttaa myös kannattavuuteen, jos se on asetettu niin, ettei se estä myyntiä. Kohderyhmän tulee hyväksyä hinta ja tulee muistaa, että eri kohderyhmille sopiva hinta voi vaihdella paljonkin. Hinnoittelu on sitä helpompaa, mitä oma-leimaisempi tuote on. (Rope 2005, 222-223)

Paikka eli saatavuus tarkoittaa sitä, että tuotteen ja palveluiden tulee olla asiakkaan saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä helposti saatavissa ja jakelukustannuksiltaan edullisesti. Jakelutietä kutsutaan myös markkinointikanavaksi, joka koostuu yritysten muodostamasta ketjusta, jonka kautta tuote siirtyy lopulta loppuasiakkaan käyttöön. (Kotler ym. 2006, 50)

Kaikki markkinointiviestinnän kilpailukeinot, joiden avulla yritys kertoo sidosryhmille ja asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja toiminnasta, kuuluu markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 62; Lehtonen 2002, 41) Markkinointiviestinnän kilpailukeinot ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Koska markkinointiviestintäkeinoja on niin paljon, yrityksen tulisi tarkastella niitä kokonaisuutena, josta voi valita itselleen ja tarkoituserilleen sopivimmat viestinnän kanavat, jolloin yritys muodostaa itselleen sopivan kommunikaatiomixin. (Rope 2000, 277) Markkinointiviestintä käsitellään luvussa 5 tarkemmin.

Näiden perinteisten 4P:n lisäksi on kehitelty palveluyrityksille sopivampi malli, joihin kuuluu 4P:n lisäksi, henkilökunta, palveluiden tuotantoprosessi ja palveluympäristö.

Henkilökunta on tärkeässä roolissa, sillä se miten asiakaspalvelija vastaanottaa asiakkaan, vaikuttaa paljon tämän tulevaisuuden ostosuunnitelmiin. On tärkeää, että yritys selvittää, mitä asiakas oikeasti haluaa. Asiakkaan kokemuksen asiakaspalvelusta, tulisi kohdata hänen toiveensa siitä. (Lancaster&Reynolds 2004, 407-408)

Palveluiden tuotantoprosessilla ja logistiikalla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyteen ja yrityksen kuluihin. Markkinointilogistiikkaan eli tuotantoprosessiin kuuluu yrityksen tuotteen, palvelun ja muun informaation kuljetuksen suunnittelu, toteutus ja valvonta asiakkaan saataville. (Kotler ym. 2006, 379)

Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen aikomusta muuttaa aineetonta palveluaan aineelliseksi eli sellaiseksi, jonka asiakas pystyy paremmin sisäistämään. (Lancaster ym. 2006, 407)

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja tuotteen näkyväksi. Markkinointiviestinnän osa-alueita kutsutaan välittäviksi kilpailukeinoiksi, koska niiden avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Menekinedistämisellä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla täydennetään näitä. Markkinointiviestinnällä on eri viestintäkeinoja riippuen missä vaiheessa yritys ja sen tuote on. Viestintäkeinojen painotus vaihtelee riippuen kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja myytävästä tuotteesta. Yritykseltä yritykselle myytäessä (b-2-b-markkinointi) käytetään tarkoin kohdistettua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Bergström&Leppänen 2003, 210)

5.1 Viestintäkeinot

Lanseerausviestintä on vaihe, jolloin tavoitteena on saada asiakas mahdollisimman nopeasti kokeilemaan yrityksen uutta tuotetta. Muistutusviestintää tarvitaan jatkuvasti, etteivät tuotetta kokeilleet asiakkaat siirtyisi käyttämään entisiä tuotteita. Kun tuotteen menekki on tasaantunut ja elinkaari on kypsyyssvaiheessa, tarvitaan ylläpito viestintää, jotta kysyntää voidaan ylläpitää nykyisellä tasolla. (Bergström ym. 2003, 210)

5.2 Mainonnan välineet

Mainonnan välineet ovat lehti-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko-, ja liikenne-, verkko-, toimipaikka- ja suoramainonta.

Kun lehti-ilmoitus on onnistunut, se tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää mainostajan lähettämän viestin mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti, ja hyvä mainos pystyy myymään tuotteen, palvelun tai idean. Ilmoitusta suunniteltaessa on lähtökohtana mitä mainostaa ja mitä haluaa sanoa, kenelle viestin on tarkoitettu ja miten aikoo kertoa viestin. Lukijan tulee huomata

ilmoitus, lukea sen tärkeimmät kohdat ja toimia halutulla tavalla. Ilmoituksen tehokeinoja ovat ilmoituskoko ja muoto, ilmoituksen otsikot, ilmoitusteksti, kuvien käyttö, värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu ja kehystys ja ilmoituksen sijoittaminen. Näiden kaikkien oikea käyttö ja suunnittelu helpottavat lukijaa huomaamaan ilmoituksen ja sen pääkohdat. Lehti-ilmoituksen tekovaiheita ovat luonnostelu, luonnoksen viimeistely, painokuntoon saattaminen, värierottelu ja asemointi sekä painatus. Usein mainostoimisto hoitaa nämä vaiheet mainostajan puolesta, jolloin se hyväksyttää ilmoituksen asiakkaalla eri vaiheissa. (Bergström ym. 2003, 218-228)

Televisiomainonta on hitaampaa ja kalliimpaa kuin lehtimainonta, mutta se tavoittaa suuret kohderyhmät ympäri maata. Valtakunnallinen tv-mainonta vaatii yleensä suuren budjetin ja taitoa tehdä myyviä mainoksia. Onneksi on olemassa myös alueellinen tv-mainonta, joka mahdollistaa tv-mainonnan myös pienemmille yrityksille. Tv:n digitalisoituminen on tuonut mukanaan sen, että mainostaja voi vaikuttaa entistä yksilöidyimpiin kohderyhmiin ja mainostaa juuri heille sopivalla tavalla. Televisiomainoksen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mainoksen pituus sekunneissa, mainoksen esittämisajankohta ja -alue, määräraikan käyttö, erilaiset mainospaketit, alennukset ja edut. Kohderyhmäkohtaisessa tv-mainonnassa mainostajan tulee määritellä haluamansa kohderyhmä ja kontaktimäärä, joiden perusteella mediasuunnittelija valitsee ohjelmayhdistelmän, joka parhaiten tavoittaa kohderyhmän. Kaikkein kallein aika mainostaa on prime time eli kello 17–23.30 välillä. Maksamalla lisämaksun mainostaja voi määrätä tarkasti, millä mainoskatkolla ja missä kohdassa mainos esitetään. Mainostajan on myös mahdollista ostaa mainontapaketteja, joissa on tietty esityskertamäärä. Vuosisopimusasiakkaat voivat lisäksi saada prosentuaalisen alennuksen vuosistoistaan ja mainostoimistoille myönnetään mainostoimistoalennuksia. Mainoksen tekokustannukset pitää ottaa myös huomioon suunniteltaessa tv-mainontaa, joihin vaikuttavat muun muassa suunnittelukulut, esiintyjäpalkkiot ja kuvauspaikka. Usein mainoskampanjassa tehdään samalla konseptilla kaikki kampanjaan kuuluvat mainokset, vaikkakin ne olisivat eri medioissa. (Bergström ym. 2003, 229-234)

Radiomainonnassa tavoitetun yleisön kuuntelu-aika vaihtelee asemittain, eri viikonpäivinä ja kellonaikoina. Eri radiokanavat hakevat tietoisesti eri kohderyhmiä ohjelmatarjonnallaan. Radiomainos-aikaa voi ostaa joko asemakohtaisesti tai paketteina, jotka käsittävät useampia asemia. Mainostaja voi myös tehdä 1–2 päivän tehoiskuja, jolloin se ostaa aseman koko mainosajan itselleen. Radio-ohjelmia voi myös sponsoroida. Radiomainoksen hintaan vaikuttavat mainoksen kesto sekunteina sekä päivä ja kellonaika. Radiomainonta luokitellaan perustyyppeihin, jotka ovat rivi-ilmoitus, monologi ja jingle. Radiomainosten tuottaminen on paljon halvempaa ja nopeampaa kuin tv-mainosten. (Bergström ym. 2003, 234-238)

Elokuvamainonta on yleensä nuorille 15–24-vuotiaille suunnattua, koska tämä ikäryhmä käy eniten elokuvissa. Mainokset näkyvät yleensä ennen trailereita ja elokuvaa. Mainos-aikaa elokuvaan voi ostaa kahdella tavalla, eli elokuvakohtaisesti ja paketteina. Tämän mainonnan hinnoittelu perustuu katsojamääriin eli toteutuneisiin kontakteihin. Tässäkin mainonnassa paljon mainostavat saavat erilaisia alennuksia, ja kampanjan minimikesto on yksi viikko. Myös itse elokuvateattereissa on mahdollista mainostaa esimerkiksi teippaamalla mainoksia lattiaan. (Bergström ym. 2003, 238-239)

Ulkomainontaa käytetään usein täydentämään muita mainosmuotoja. Siltä on vaikea välttyä, toisto lisää sen tehoa, ja ulkomainokset mainostavat ympäri vuorokauden. Kuitenkaan ulkomainonnan viestiä ei voi kohdistaa tiettyyn asiakaskuntaan, mainospaikat ovat usein varattuja ja mainoksiin voi kohdistua ilkeävaltaa. Ulkomainonta jaetaan kolmeen pääryhmään, jotka ovat varsinaiset ulkomainosvälineet, kuten kaupunkitaulut ja mainoskorit, mainonta liikennevälineissä, kuten bussit ja junat, sekä muu ulkomainonta, johon kuuluu esimerkiksi mainonta hiihtokeskuksissa ja lentoasemilla. Ulkomainostilaa vuokrataan sarjoina ja jaksot vaihtelevat 1–2 viikosta kuukauteen, mutta myös pitemmät ajat ovat mahdollisia. Mainosten hinta muodostuu mainostilan vuokrasta ja kiinnitys- ja huoltomaksuista. (Bergström ym. 2003, 240-243)

Toimipaikkamainonta tukee yrityksen muuta mainontaa, ja se käsittää mainonnan toimipaikasta ulospäin sekä mainonnan toimipaikan sisällä. Toimipaikkamainonnan lähtökohtana on yhtenäisyys kaiken muun mainonnan ja yrityksen ulkoasun kanssa. Toimipaikkamainontaa ovat muun muassa teippaukset, näyteikkunat, valomainokset ja muut mainoksen keinot, jotka muistuttavat asiakkaita yrityksen sijainnista ja olemassaolosta. Näyteikkunat ovat erityisen tärkeitä pienyrityksille, joilla ei ole varaa muuhun viestintään, ja houkuttelevalla näyteikkunalla saadaan houkuteltua myös lisää asiakkaita. Näyteikkuna muun muassa välittää viestiä 24 tuntia vuorokaudessa, luo ensivaikutelman ja mielikuvan yrityksestä ja kertoo mitä yrityksestä voi ostaa. Sisäinen toimipaikkamainonta näkyy yrityksen tiloissa esimerkiksi odotustiloissa ja vastaanotossa. Se tuo tuotteet asiakkaiden tarkasteltaviksi, ja samalla opastaa ja kertoo tuotteista ja yrityksen toiminnasta. Tärkeää on saada asiakas löytämään tarvitsemansa tuotteet, mutta samalla tekemään heräteostoksia ja saada huomaamaan uudet tuotteet. (Bergström ym. 2003, 248-250)

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja suoramainonnan etu muihin medioihin verrattuna on tarkka kohdistus, kohderyhmän valinnan tarkkuus ja se, että sanoma pystytään muotoilemaan yksilöllisesti. On olemassa osoitteetonta ja osoitteellista suoramainontaa. Osoitteeton suoramainonta on käytössä silloin, kun halutaan mainostaa suurelle joukolle tietyllä alueella. Osoitteellinen suoramainonta tarkoittaa sitä, että pyritään tavoittamaan tietyn tyyppisiä ostajia, jolloin mainokset lähetetään tietyille kohderyhmille. Markkinoitaessa yritykseltä yritykselle osoitteellinen suoramainonta on suositumpaa. Suoramainonnan suunnittelussa on tärkeää mainonnan tavoite ja seuranta, mainonnan kohdistaminen, mainonnan ajoitus, mainoksen ja tarjouksen sisältö ja jatkuvuus. On tärkeää ennen suoramainonnan suunnittelua miettiä, mihin mainonnalla pyritään. Suoramarkkinoinnilla pyritään yleensä saamaan aikaan toimintaa, eli ostoja tai kyselyjä. Suoramainonnan kohdistus osoitteellisessa suoramainonnassa tarkoittaa, että mainonta kohdistetaan suurien massojen sijaan pienille yksilöidyille joukoille. Helppo tapa on käyttää yrityksen omaa asiakasrekisteriä, jossa parhaassa tapauksessa asiakkaat on luokiteltu eri ryhmiin, jolloin mainonta

voidaan kohdistaa eri volyymilla eri ryhmille. Aina oma asiakasrekisteri ei kuitenkaan riitä, kun halutaan kohdistaa mainontaa esimerkiksi uusille asiakkaille. Keinoja uusien osoitteiden hankkimiseen ovat muun muassa mainoksissa käytettävät kilpailut tai osoitteiden ostaminen muista rekistereistä. Suoramainonnassa pitää miettiä myös ajoitusta. B-2-b-markkinoinnissa suoramarkkinointi tapahtuu yleensä vuodenvaihteessa tai alkutalvesta, kun uusi budjettikausi on alkamassa. Kuluttajamarkkinoinnissa eniten suoramainontaa on joulukuussa, huhti-toukokuussa ja elo-syyskuussa. Suoramainoksen ulkoasu ja sisältö pitää miettiä myös tarkoin riippuen mainonnan tavoitteista ja mainoksen lähettäjästä. Mainos voi olla esimerkiksi asiakaslehti, postikortti tai erikoislähetys. (Bergström ym. 2003, 251-259)

5.3 Mediavalinta

Mediavalinta eli mainosvälineen valinta riippuu täysin mainostavasta yrityksestä, sen tuotteista sekä markkina- ja kilpailutilanteesta. Mediavalinta auttaa pyrkimyksessä viedä mainossanoma halutulle henkilölle mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mediavalinnassa on kaksi tasoa, jotka ovat intermediavalinta, joka tarkoittaa valintaa eri mainosmuotojen välillä ja intramediavalintaa, joka tehdään mainosmuodon sisällä. Suuryritykset käyttävät usein monia mainosmuotoja, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman moni mahdollisimman nopeasti, kun taas pienemmät yritykset keskittyvät usein yhteen tai kahteen mainosmuotoon. Mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat: mainostettavan yrityksen/tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne, mainonnan tavoite, kohderyhmä ja mainosvälineen tavoittamiskyky, mainonnan ajoitus ja mainosbudjetti (Bergström ym. 2003, 260)

Pienyritys, joka toimii paikallisesti, voi käyttää mainostamiseen paikallisia medioita ja kotitalouksiin jaettavia suoramainoksia. Valtakunnallisesti toimiva tai monikansallinen yritys tarvitsee monia mainoksen keinoja, jotta lisäisi tunnettavuuttaan ja myyntiään. Median tulee sopia yrityksen ja mainostettavan tuotteen tavoiteimagoon. Markkina- ja kilpailutilannetta tulisi pohtia muun muassa miettimällä kysynnän määrää, markkinapotentiaalia, kilpailutilanteen

laatua ja kilpailijoiden mainostamistapoja. Kohderyhmä tulee määrittää tarkasti, jotta löydetään oikeat mediat, eli kenet halutaan tavoittaa. Median kyky tavoittaa haluttu kohderyhmä ja kyky välittää sanoma halutussa muodossa ovat mediavalinnan tärkeimmät asiat. Mediavalintaan vaikuttaa myös mainonnan aikataulu, eli esimerkiksi tv-mainoksen tekeminen on hitaampaa kuin lehtimainoksen, joten tämä täytyy ottaa huomioon silloin, kun halutaan mainostaa nopeasti. Mainosbudjetti voi rajoittaa mediavalintaa, sillä yritys ei välttämättä pysty valitsemaan kaikkia mainosmuotoja niiden hinnan takia. Pienet yritykset eivät pysty yleensä mainostamaan maanlaajuisesti, elleivät saa tukea esimerkiksi tavarantoimittajiltaan tai yhteistyökumppaneiltaan. (Bergström ym. 2003, 260-262)

5.4 Kampanjasuunnittelu

Suunniteltaessa mainoskampanjoita on tärkeää, että puhutellaan kohderyhmää, erotutaan muista mainostajista ja uusiudutaan linjan jatkuvuus säilyttäen. Mainonnan tulee olla kokonaisvaltaista, joten yrityskuvan peruselementtien pitää näkyä kaikessa viestinnässä. Mainonnan tulee olla pitkäjänteistä, jotta se on hyvää. Mainonnan tulee olla omaleimaista ja samantyylistä, jotta se erottuu muista, ja tällöin eri lähteistä tulevat viestit yhdistyvät ostajan mielessä, ja näin vahvistavat mainoksen tehoa. Mainonnan linjan tulee olla yksinkertainen ja selkeä, ja jatkuvuus ja linjakkuus ovat todella tärkeitä varsinkin, jos ero kilpaileviin tuotteisiin ei ole suuri. Mainonta luo tuotteelle persoonallisuuden, ja sen avulla tuote erilaistetaan kilpailijoista ostajan silmissä. Samanlinjaisuutta voi olla esimerkiksi visuaalisuus, eli mainoksen asettelu, värien käyttö ja esiintyjät ovat samoja mainoksesta toiseen tai verbaalisuus, eli käytössä on samat iskulauseet. Kampanjointi on säännöllistä mainontaa eri medioissa ja suoramainonnan jatkuvuutta. Mainonnan suunnittelun lisäksi yrittäjän tulee muistaa, että hänellä on käytettävissään muitakin viestintäkeinoja kuin median keinot. On todella tärkeää, että esimerkiksi tuote-esitteet ja käyntikortit ovat siistejä ja luovat yrityksestä hyvän kuvan.

Kampanjasuunnittelun vaiheet ovat:

1. Yrityksen markkinointisuunnitelma, tavoitteet ja kohderyhmä →
2. Lähtötilanneanalyysi →
3. Mainonnan tavoitteet →
4. Mainonnan kohderyhmät →
5. Mainosbudjetti →
6. Mainossanomien muotoilu ja mediavalinta →
7. Aikataulu, esitestaus →
8. Toteutus →
9. Seuranta (Bergström ym. 2003, 264-266)

5.5 Viraalimarkkinointi

Tässä luvussa kuvaan Internet-markkinointia, sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. 1990-luvulla Internetistä tuli vallankumouksellinen teknologia, ja se kasvaa edelleen räjähdysmäisesti. Internetin avulla yritykset ja asiakkaat voivat jakaa massiivisia määriä tietoa todella helposti. Jotta yritys ei jäisi jälkeen, sen tulee ottaa Internet hyödykseen ja oppia käyttämään sitä, sillä yhä useampi ihminen viettää yhä enemmän aikaa Internetissä. (Kotler&Armstrong 2006, 553-554)

5.5.1 Internet ja sosiaalinen media

Internet on aina ollut sosiaalinen keskiö, ja se on todella ainutlaatuinen ympäristö, sillä se on ainoa ryhmäkommunikaatioon soveltuva kanava, ja siellä tavallinen ihminen pystyy olemaan yhteydessä muun maailman kanssa. Sosiaalinen media on loistava paikka bisnekselle. Internetissä on erilaisia sosiaalisen median ilmenemismuotoja:

- Foorumit ja viestikentät, joissa ihmiset voivat kertoa mielipiteitään ja esittää kysymyksiä, joihin vastataan tai esitetään vastaväite. Foorumeihin ja viestikenttiin kirjoittaminen voi tapahtua sähköpostin kautta ja niitä voi valvoa yksityisesti, lähes yksityisesti tai julkisesti. Yritys voi valvoa omaansa, sekä samalla se voi seurata keskustelua.

- Esikatselu- ja mielipidesivut, joilla ostajat voivat keskustella tuotteista, joista pitävät tai joista eivät pidä. Monilla verkkokaupoilla on nykyään sivut, joissa asiakas saa äänensä kuuluviin.
- Sosiaaliset verkostot, joita ovat muun muassa LinkedIn, MySpace ja Facebook, ovat puoliavoimia yhteisöjä, joissa voi kommunikoida verkossa.
- Bloggaus on tehnyt oman mielipiteensä kertomisesta todella helppoa ja jokainen voi sen tehdä. Blogeissa voi kertoa mielipiteensä esimerkiksi yrityksen asenteista. Silloin on hyvä miettiä kuinka hyvin yritys osaa kommunikoida ja miten yrityksestä puhutaan.
- Microbloggauksen malliesimerkki on Twitter, johon voi pistää reaaliaikaisesti 140 merkillä tietoa verkkoon.
- Kirjanmerkit eli esimerkiksi Digg, Delicious ja Stumbleupon antavat yleisölle mahdollisuuden kertoa mitä mistäkin asiasta pitävät, ja yritykselle tekee todella hyvää, jos ilmestyy näiden sivujen etusivuille.
- Median jakaminen; On todella helppoa jakaa videoita ja kuvia esimerkiksi YouTubessa. Median jakaminen ei ole sitä, että jaetaan kuvia itsestään vaan niihin halutaan kommentteja ja mielipiteitä. Tämä tekee viraalimarkkinoinnista vakavasti otettavaa. (Sterne, 2010, xvi, xvii, xviii, xix)

5.5.2 Internet-markkinointi ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media on olemassa yhteisöissä, jotka koostuvat ihmisistä, jotka luovat ja hoitavat ihmissuhteita luomalla, jakamalla, kommentoimalla ja hurmaamalla. (Sterne 2010, Johdanto)

Markkinointiympäristö on muuttunut dramaattisesti viimeisten vuosien aikana ja se näkyy parhaiten Internetissä. Internet ei ole vielä saavuttanut televisiota näkyvyydessään, mutta on onnistunut saavuttamaan varsinkin nuorempien kuluttajien mielenkiinnon. (Sterne 2010, 1) Mainostajat ovat seuranneet kuluttajia ja heidän tottumuksiaan vuosien ajan Internetissä, ja tietävät mitä tulee mainostaa missäkin.

Internet on avannut suuria mahdollisuuksia markkinoinnin saralla. (Sterne 2010, 1-2)

Internetissä mainostaminen on monipuolista, sillä siellä on paljon mahdollisia mainostamismuotoja, esimerkiksi search ads ja mainostavat sähköpostit. Search ads tarkoittaa sitä, kun kuluttaja etsii tietyllä sanalla tietoa ja päätyy etsintäsivulle, ja samalla löytää linkkisivuja muihin mahdollisesti kiinnostaviin sivuihin. (Tuten 2008, 6-7) Yhä enemmän markkinoijat siirtyvät panostamaan Internetissä markkinointiin ja se on kasvava trendi, koska sitä on helppo mitata ja seurata kuluja, se tavoittaa helposti kuluttajat ja sillä on teknologisesti hienot mahdollisuudet. (Tuten 2008, 10) Mitata voi muun muassa kuluttajan mieltymyksiä, sivustolla viettämää aikaa, sekä kuinka monta kertaa kuluttaja katsoo tietyn videon. Internet-markkinoinnista sanotaan, että se on suoran reaktion media, jossa voidaan laskea mainostamisen hyöty saman tien. (Tuten 2008, 10) Kuluttajat käyttävät yhä enemmän aikaa Internetissä ja Internet-markkinoinnilla voidaankin saavuttaa lähes kaikki maailman ihmiset. Internet-markkinoinnissa kannattaa panostaa aktiviteetteihin, joissa ihmiset viihtyvät eli esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin. (Tuten 2008, 11) Teknologiset mahdollisuudet ovat valtaoisat Internetissä. Se miten markkinoija osaa käyttää näitä mahdollisuuksia, ja miten kuluttaja on vuorovaikutuksessa niiden kanssa, on todella tärkeää. (Tuten 2008, 13)

Internetin vaikutukset liiketoiminnan tehostamiseen ovat valtaoisat. Yrityksestä ja sen tuotteista on mahdollista esittää paljon tietoa, sekä tuotteita voidaan myydä ympäri vuorokauden. Myös ostaminen on tehokkaampaa uusien apuvälineiden avulla, esimerkiksi tavarantoimittajat pystytään tunnistamaan Internetissä, tai tarjouspyyntöjä voi tehdä verkon kautta. Maksut voidaan hoitaa perustamalla tietoverkkoja asiakkaiden kanssa. Työvoimaa voidaan palkata helposti, kun käytetään Internetin tarjoamia työnvälityspalveluita. Tietoa ja koulutusta pystytään paremmin jakamaan sekä työntekijöille että jakelijoille. Yritykset voivat perustaa intranetin, jolloin yrityksen ja työntekijöiden välinen tiedonkulku on tehokkaampaa. Tuotteiden mainostus helpottuu ja niitä pystytään mainostamaan laajemmalle alueelle. Yritykselle on myös kätevää, että markkinoita ja kilpailijoita pystyy seuraamaan Internetissä. Palvelut voidaan yksilöllisesti mukauttaa ja asiakkaille voi-

daan suoraan lähettää esimerkiksi mainoksia. Logistiikka ja toiminnot helpottuvat Internetin avulla. Jokainen yritys tarvitsee Internet-sivuston, joka sopii sille. Tärkeää Internet-sivussa on informaatio ja sen helppo saatavuus, mutta asiakkaat eivät arvosta liikaa mainostamista. (Kotler 2005, 35-38)

Internet-markkinointi koostuu markkinoinnin, teknologian ja talouden ymmärtämisestä. Internet markkinoinnin runko on samanlainen kuin aikaisemmillä markkinoinnin aikakausilla ja tämä uusi teknologia luo uusia markkinoinnin mahdollisuuksia. Pioneerit pystyvät parhaiten omaksumaan sen menetelmät. Internet-markkinoinnin runko tulee tärkeäksi silloin, kun se muuttaa tavallista bisnestä ja tapaa, jolla tavallinen asiakas toimii. Uusi arvo, tuotteliaisuus, status ja nautittavuus, jonka se tarjoaa, määrittelee Internet-markkinoinnin tärkeyden. Ensimmäinen askel on ymmärtää markkinoinnin pääelementit, jotka toimivat tässä uudessa välineessä. Yrityksen tulee ymmärtää myös se teknologia, jonka ansiota nämä uudet mahdollisuudet ovat, eli mitä teknologiaa on kannattavin käyttää ja mitä mahdollisuuksia on. Lopuksi on tärkeintä ymmärtää, mitkä ovat ne taloudelliset vaikuttimet, jotka muokkaavat alati kasvavaa Internet-alaa. (Hanson 2000, 21-22)

Markkinointi muuttuu tulevaisuudessa paljon. Tämä muutos on radikaali ja moniulotteinen ja Internetistä tulee keskeisin markkinoinnin väline. Internet aikaansaa uudenlaisen läpinäkyvyyden, eli Internetin ansiosta asiakkailta on tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, joita heillä ei ole ollut aikaisemmin. Ennen tieto kulki markkinoijan ja valtamedian kautta, jolloin ne päättivät asiakkaille tulevasta tiedosta. Nykyään kuluttajat pystyvät itse selvittämään asioita. Markkinoijan tulee reagoida heti huonoon palautteeseen ja tehdä muutoksia. Markkinoijan tulee myös tuottaa asiakkaalle arvon kokemuksia kaikissa kohtaamisissa, sillä tieto huonosta kohtelusta kulkee nopeasti eteenpäin. Kuitenkin myös hyvät asiat leviävät nopeasti Internetissä, sillä ihmiset esimerkiksi jakavat tietoa pitämistään brändeistä. (Juslén 2009, 67-68)

Monet markkinoijat ovat alkaneet pohtia, miten voisivat hyödyntää räjähdysmäisen suosion saavuttanutta sosiaalista mediaa. Markkinoijan tulisi kuitenkin muistaa, etteivät sosiaalisen median kanavat ole massamedioita, joita pystyy kontrol-

loimaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen tarvitsee uutta markkinointiajattelua. (Juslén 2009, 306)

Markkinoinnin aloittamisessa sosiaalisessa mediassa on periaatteessa kaksi päävaihtoehtoa, eli voi olla joko passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. Ensimmäisessä vaihtoehdossa valjastetaan mainonta edustamaan yritystä, eli silloin pitää miettiä palveluita, missä omat asiakkaat ja omat mahdolliset asiakkaat viettävät aikaansa. Toisessa vaihtoehdossa brändi, organisaatio, ideat ja persoona viedään mukaan sosiaalisen median ympäristöön. (Juslén, 2009, 309) Näillä lähestymistavoilla on paljon eroa eli sosiaaliseen mediaan lähtiessä tulee ymmärtää täysin sen yhteisön luonne ja pelisäännöt, ja toimia näiden mukaan. Yrityksen tulee luoda oma profiili tai sivu, ja sen tulee aloittaa sieltä, missä on eniten nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Kun yrityksellä on oma sivu, se voi lähestyä tavoittelemiaan ihmisiä, sekä tarjota näille mahdollisuutta vuorovaikutukseen. (Juslén 2009, 310-311)

5.6 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin. Sissimarkkinoijalle on tyypillistä, että hän käyttää ennemmin järkeä kuin rahaa. (Parantainen, 2005, 11) Sissimarkkinoinnin keksi Jay Conrad Levinson, joka sanoi: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillistä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksimituloksia minimipanoksin.”

Perinteinen markkinointi toimii liian usein todella sattumanvaraisesti toivoen parasta ilman taattuja tuloksia. Sissimarkkinoija toimii maltillisesti markkinoiden sen verran, että pystyy palvelemaan kunnolla luokseen tulevia asiakkaita. Sissimarkkinoija keskittyy menetelmiin, joiden tehoa voi helposti mitata ja testata. (Parantainen, 2005, 27) Sissimarkkinoijan periaatteita ovat muun muassa omien resurssien investointi, sekä lukuisat markkinoinnin keinot, jotka ovat usein ilmaisia. (Parantainen 2005, 20)

On tärkeää mitata markkinoinnin tehokkuutta eri keinoin, koska tällöin voidaan tehostaa markkinointia ja välttää turhat kulut. Markkinointipäätösten pitää olla

aina aikaan sopivia, eli keinot, jotka ovat toimineet vuosia sitten, eivät välttämättä toimi enää. Sissimarkkinoija keskittyy siihen, että markkinoinnin vaikutukset ovat mitattavissa ja samalla sissimarkkinoija etsii tuottoa. (Parantainen, 2005, 29)

Sissimarkkinoija käyttää usein suoramarkkinointia, joka tarkoittaa määritelmällisesti mitä tahansa palautteeseen tähtäävää markkinointia. Sissimarkkinoija on kiinnostunut suoramarkkinoinnista, joka tähtää siihen, että asiakas ilmoittautuu tai tilaa, eli esimerkiksi myös televisio- ja lehtimainonta. (Parantainen, 2005, 29-30)

Sissimarkkinointi voi joskus ärsyttää ihmisiä, mutta se saa aikaan tunteita ja tällöin sääntöjä rikkova kampanja myy paremmin. Ostajaehdokkaat pitää saada toimimaan, ja vaikka monien reaktiot ovat kielteisiä, monet reagoivat myös myönteisesti. Kielteisesti suhtautuvia voi olla enemmän, mutta jäljelle voi jäädä viestin epäsovinnaisuudesta innostuvia ostajaehdokkaita. Sissimarkkinoijan tulee miettiä sopiiko hänen liikeideaansa provosoivampi viesti kuin yleensä, sillä sen vaikutus voi olla huomattavasti suurempi kuin normaalin markkinoinnin. (Parantainen, 2005, 35-44)

Levinsonin mukaan ei ole olemassa mainostoimistoja, jotka olisivat erikoistuneet pelkästään sissimarkkinointiin. Asiakkaat haluavat usein näkymättömän kampanjan, joka ei erotu ainakaan negatiivisesti, mutta joka saisi todella hyviä tuloksia aikaan suurin piirtein taikakeinoin. Kuitenkin näkyvät, tavallisuudesta poikkeavat kampanjat ovat niitä, jotka kannattavat. Kustannukset voivat olla paljon pienemmät kekseliäisyyden avulla, mutta silti tulos on todella tehokasta. (Parantainen, 2005, 44-48)

Sissimarkkinoinnin ideana ei ole pelkästään kehittää räväköitä ja todella huomiota herättäviä mediatapahtumia, siihen kuuluu myös erilaiset tapahtumamarkkinoinnin muodot. Levinson sanoo, että sissimarkkinoija käyttää kaikki median keinot hyväkseen, jolloin sen tarkoitusperiä on vaikea erottaa. Sissimarkkinoinnin harjoittajalta edellytetään kurinalaista, pitkäkestoista ja

ammattimaista asennetta. (Parantainen, 2005, 49-53)

6 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista, jossa yhdistetään markkinointi ja tapahtuma. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on yhdistää tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisesti organisaatio ja sen kohderyhmät yhteen toiminnalliseksi kokonaisuudeksi teeman ja idean ympärille. Tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka seurauksena yritys kohtaa ja viestii valittujen kohderyhmien kanssa suunnitellussa toiminnallisessa ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan kutsua myös mitä tahansa tilaisuutta, jossa interaktiivisella tavalla tuodaan yrityksen toimintaa ja kohdeyleisöä yhteen. Tapahtumamarkkinointi voi olla myös kaikki yrityksen tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää myyntiään. Tapahtumamarkkinointi tulisi liittää osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, jolloin se on tavoitteellista toimintaa, joka rakentaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palvelujen brändiä, ja näin ollen on osa yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Vallo&Häyrinen, 2003, 24-25)

6.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin keinoista. Brändi on palvelusta muodostuva mielikuva, joka perustuu tuotemerkkiin, imago on palvelun, tuotteen tai organisaation mielikuva, ja maine on arvio, jonka organisaation sidosryhmät ovat tehneet organisaatiosta. Brändiä pyritään rakentamaan markkinointiviestinnän ja markkinoinnin keinoin. Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Maine syntyy useista eri tekijöistä, ja se perustuu kokemuksiin ja mielikuviin, jolloin se rakentuu organisaation todellisesta toiminnasta. Yrityksen arvo mitataan usein aineellisessa pääomassa, mutta nykyisin on puhuttu enemmän ja enemmän niin sanotusta aineettomasta pääomasta, johon kuuluu muun muassa yrityksen henkilöstön osaaminen ja yrityksen suhdeverkostot. Organisaation maine syntyy tilanteissa, joissa se kohtaa sidosryhmänsä ja tapahtumat ovat juuri henkilökohtaista kohtaamista, jonka perusteella sidosryhmät arvioivat koko organisaation toimintaa. On tärkeää, että tapahtumaa ajatellaan tärkeänä brändinä vahvistavana tekijänä, jolloin se vaikuttaa myös organisaation maineeseen.

(Vallo&Häyrinen, 2003, 37-40)

6.2 Tapahtumamarkkinoinnin muodot

Tapahtumamarkkinointi soveltuu organisaation moniin eri tilanteisiin. Se voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, promootiokiertue, messut tai näyttely. Kaupungit panostavat varsinkin keväisin ja kesäisin omaan tapahtumamarkkinointiinsa. Eri kaupungeissa järjestetään paljon tapahtumia ja ohjelmaa, joilla pyritään houkuttelemaan matkailijoita ja tekemään kaupunkia tunnetuksi ympäri Suomea. Suuret ja tunnetut kaupunkitapahtumat vaativat pitkäjänteistä työtä, ja niillä onkin usein takanaan pitkä historia. Oikea ajankohta on tärkeää kaupunkitapahtuman luomisessa. Kesä on parasta aikaa järjestää matkailijoille suunnattuja tapahtumia sekä tapahtumia, jotka piristävät kaupungin toimintaa. (Vallo ym. 2003, 42-45)

6.3 Tapahtuman budjetti ja tuotto

Tapahtumien osuus markkinointibudjetista on yleensä ollut todella pieni, vain noin kaksi prosenttia. Monesti ajatellaan, että tapahtumat ovat kalliita markkinoinnin välineitä, mutta usein ne voivat tulla halvemmaksi, kuin muut markkinointivälineet. Monesti suurissa massamedioissa mainostaminen ei välttämättä kosketa potentiaalisia asiakkaita lähemmin, eikä jätä pysyvää muistijälkeä, jolloin ihmiset haluaisivat ostaa juuri sen organisaation tuotteita tai palveluja. Onnistuneista tapahtumista jää kokemus ja usein pysyvä muistijälki, josta puhutaan lisää myöhemmin, ja jota palataan muistelemaan jälkikäteen. Tapahtuman järjestämistä mietittäessä mahdollisia kuluja tulee mieleen enemmän, kuin tapahtumasta saatavia voittoja. Moniin tapahtumiin voi hankkia mainostuloja tai julkista rahoitusta, joilla katetaan kulut. Tapahtuman aihe tulee olla sellainen, että se kiinnostaa mahdollisia mainostajia ja yhteistyökumppaneita, ja että tapahtumassa mahdollisesti jaettavat mainosviestit tuovat niille lisäarvoa.

Mietittäessä sponsoreita tapahtumalle pitää muistaa seuraavat asiat:

- Pitää asettua lähestyttävän organisaation asemaan eli miettiä, mitä sellaista tapahtuma voi tarjota, josta on sponsoroivalle organisaatiolle hyötyä. Lähestyttävään organisaatioon ja sen kohderyhmiin tulee tutustua, jotta tiedetään että heidän arvomaailmansa ja imagonsa ovat mahdollisimman lähellä tapahtuman omia.
- Esitys tulee valmistella huolellisesti, jotta ostava organisaatio saisi mahdollisimman selkeän ja vakuuttavan kuvan tapahtumasta ja kaikesta siihen liittyvästä.
- Sponsoroijalle tulee pystyä osoittamaan heidän siitä saatava hyöty, jolloin myönteinen päätös on helpompi saada.

Tapahtuman maksullisuutta voi myös miettiä. Eli onko tapahtuma kaikille ja kokonaan maksullinen, vai ei ollenkaan. Monet organisaatiot järjestävät vain maksullisia tapahtumia, mutta usein näistä ostaja saa myös haluamansa hyödyn. Voidaan myös miettiä osallistuvatko yhteistyökumppanit kustannuksiin. (Vallo ym. 2003, 49-54)

6.4 Co-Branding

Co-Brandingiksi kutsutaan sitä, kun tapahtuma järjestetään yhdessä jonkin yhteistyökumppanin kanssa. Monesti samaa kohderyhmää tavoittelee organisaatiolle läheinen yhteistyökumppani, ja jos toimitaan yhdessä kulut ja vastuu voidaan puolittaa, ja samalla molemmat järjestäjät saavat tukea omalle brändilleen. Usein useamman järjestäjän järjestämä tapahtuma on laajempi ja asiakas saa siitä mahdollisesti enemmän. Tapahtumaan soveltuvat ja osallistuvat kumppanit kasvattavat verkostoa, ja kontakteja voi syntyä suuremman osallistujamäärän vuoksi enemmän. Järjestöt ovat ehkä aktiivisempia järjestämään yhteisiä tapahtumia muiden toimijoiden kanssa, koska järjestöjen pitää muutenkin miettiä tapahtuman kustannuspuolta tarkemmin. (Vallo ym. 2003, 55-57)

6.5 Tapahtumien tekijänoikeudet

Tapahtuma on järjestäjäorganisaation luoma ja sen omaisuutta ja jotta se täyttää tekijänoikeuden suojan, sen täytyy olla pidemmälle viety tuotos. Jos tapahtumanjärjestäjä haluaa varmistaa oikeutensa tapahtuman nimeen, se kannattaa rekisteröidä esimerkiksi toiminimenä tai tavaramerkkinä. Tapahtuman myymisessä on kyse tapahtuman nimen ja toteutuskonseptin myymisestä ja niillä on harvoin aineellista pääomaa. (Vallo ym. 2003, 57-58)

6.6 Tapahtuman kohdeyleisö

Tapahtuman voidaan järjestää suurelle yleisölle, rajatulle kutsuvierasjoukolle tai avoimelle kutsuvierasjoukolle. Tapahtuman järjestämistä mietittäessä on tärkeää miettiä kenelle tapahtumaa ollaan suuntaamassa. Kohderyhmä pitää tuntea hyvin, jolloin osataan tehdä tapahtuma, joka vastaa kohderyhmän toiveita. Eri kohderyhmiä koskettaa erilainen tapahtuma ja sen markkinointi. Riippumatta siitä, kenelle tapahtuma on tehty, siinä pitää aina käyttää samanlaista huolellisuutta. (Vallo ym. 2003, 62-63)

6.7 Tapahtuman järjestämistavat

On olemassa monia tapahtumanjärjestäjiä, joiden avulla tapahtuman voi järjestää. Näiden tarjoamia ohjelmapalveluita voidaan käyttää kokonaan tai vain oheisohjelmana. Tapahtuman voi toteuttaa itse, sen voi ostaa tapahtumatoimistolta, tai voi rakentaa ketjutapahtuman, jolloin käytetään hyödyksi jo olemassa olevaa tapahtumaa, esimerkiksi konserttia.

Itse rakennettu tapahtuma vaatii yrityksen henkilöstöltä suurta panosta ja työmäärää, ja silloin kaikki vastuu on myös yrityksellä itsellään. Hyvän projektipäällikön löytäminen on tärkeää, ja olisi hyvä, jos yrityksestä löytyisi ammattitaitoisia tapahtuman järjestäjiä, jolloin työaika ei kuluisi turhaan. Itse rakennetussa tapahtumassa on etuina se, että kaikesta voi päättää täysin itse ja lopputuloksesta voi olla varma. Haasteita voivat olla valtaisa työmäärä ja

mahdollinen osaamisen puute. (Vallo ym. 2003, 68-72)

Kun tapahtumaa ostetaan, sen tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista kerrotaan tapahtumatoimistolle, ja usein toteutusidea ja teema tulevat sieltä. Tapahtumatoimistolta löytyy projektipäällikkö ja muut osa-alueet, mutta oman yrityksenkin pitää hankkia vastuhenkilöt, jolloin tapahtumasta ei tule tapahtumatoimiston markkinointitilaisuus. Etuja ostetulle tapahtumalle on se, että tapahtuma on juuri omalle organisaatiolle suunniteltu, osaamisen taso tulee muualta ja yrityksen on mahdollista keskittyä omiin töihin. Haasteina voivat olla kustannukset, sisällön löytyminen sekä kontrollon vaikeus. (Vallo ym. 2003, 68-72)

Ketjutettu tapahtuma on tapahtuma, jossa ostetut tapahtuman osat linkitetään yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Osasista muodostetaan tapahtumaketju, joka sopii tapahtuman ideaan ja teemaan. Tässä auttavat ohjelmapalvelujen tarjoajat. Ketjuttamisen etuja on helppous, sillä paketteja on ostettavissa useisiin eri tarkoituksiin, sekä se, että kustannukset ovat tiedossa. Haasteina voidaan kokea tapahtuman irrallisuus, erillisten ohjelmien antama tuki yrityksen maineelle, tapahtuman varmistamisen ontuminen tai siirtymät vaiheesta toiseen.

Kattotapahtuman hyödyntäminen tarkoittaa sitä, että teema tulee niin sanotusti valmiina eli mennään mukaan johonkin isompaan tapahtumaan. Kattotapahtumassa kiehtoo helppous, mutta yrityksen pitää muistaa rakentaa oma ohjelmansa sen sisälle. Etu on se, että kattotapahtuman käyttäminen on helppoa ja mukavaa, sillä teema tulee valmiina. Haasteina ovat, ettei tapahtumaan voi itse vaikuttaa, oma tapahtuma pitää rakentaa kattotapahtuman sisälle ja aina pitää olla varasuunnitelma. (Vallo ym. 2003, 68-72)

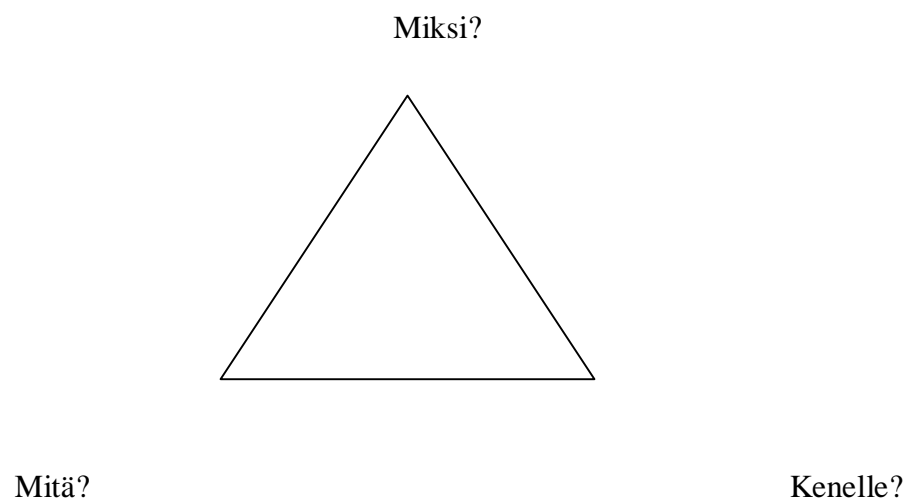
Tapahtuman perusasioita ovat: aikataulutus, ohjelman sisältö vastaan osallistujien taso ja odotukset, esiintyjien ammattitaitoisuus, ilmoittautumisen sujuvuus, tekniikan toimiminen, tarjoilut, osallistujamateriaalit ja esitysmateriaalit, isäntien toiminta, tapahtumapaikka ja muut pienet käytännön asiat. (Vallo ym. 2003, 74)

6.8 Tapahtuman perinteen syntyminen

Tapahtumat ovat parhaassa tapauksessa osa yrityksen markkinointistrategiaa ja niillä on oma tapahtumakonsepti. Tapahtumat tehdään joka vuosi konseptin mukaan, jolloin tapahtuma on joka vuosi eri, mutta saman konseptin mukaan. Voi olla hyvä, että tapahtuma on sidottu tiettyyn ajankohtaan vuosittain, jolloin sidosryhmät tietävät milloin tapahtuma järjestetään. Perinteen muodostumiseen vaikuttaa se, kuinka suosittu ensimmäinen tai ensimmäiset tapahtumat ovat. (Vallo ym. 2003, 82)

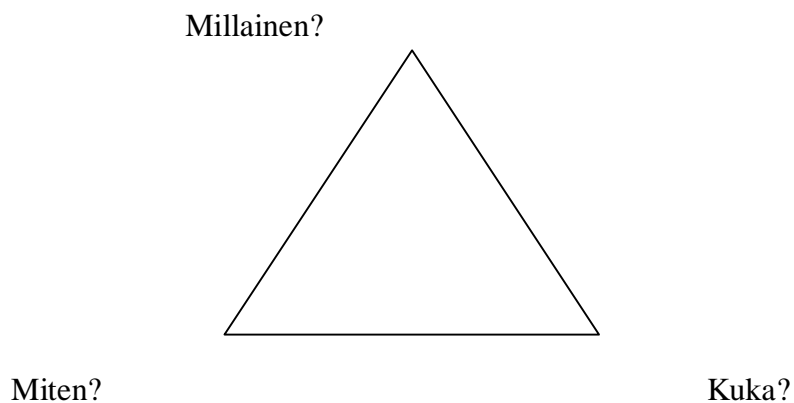
6.9 Tapahtuman onnistuminen

Onnistunut tapahtuma pitää sisällään monia asioita ja onnistuneesta tapahtumasta nauttivat kaikki. Tapahtuman onnistunut sisältö voidaan jakaa kahteen kolmioon, jotka muodostavat yhdessä tähden. Toinen kolmioista on strateginen kolmio ja se sisältää kysymykset: Miksi, kenelle ja mitä järjestetään? (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Palvelujen Strateginen kolmio (Vallo ym. 2003, 120)

Miksi-kysymys sisältää tapahtuman tavoitteet, eli tätä kysymystä mietittäessä tulisi pohtia, miksi tapahtuma järjestetään, ja mitä yritys haluaa tapahtumalla tai tapahtumassa viestiä. Kenelle-kysymys määrittelee kohderyhmän, eli millaiset ihmiset ovat tavoittelemisen kohteina. Mitä-kysymys vastaa siihen, mikä on tapahtuman luonne ja virallisuusaste, esimerkiksi onko se asia-, viihde- tai yhdistelmä-tapahtuma. Näistä kolmesta kysymyksestä syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille koko tapahtuma rakennetaan. (Kuvio 1.)



Kuvio 2. Palvelujen Operatiivinen kolmio (Vallo ym. 2003, 122)

Operatiivinen kolmio vastaa kysymyksiin: Miten järjestetään, millainen ohjelma tai sisältö on ja kuka tapahtuman järjestää. Miten-kysymys sisältää ajatuksen siitä, miten tapahtuma toteutetaan ja resursoidaan. Tapahtuman prosessi sisältää kolme vaihetta eli suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen. Kysymys ”millainen” kertoo tapahtuman sisällön ja ohjelman, jotka riippuvat tapahtuman kohteesta, tavoitteesta ja viesteistä. Todella tärkeää on osata ottaa huomioon kohderyhmä, jolloin sisältö on hiottu juuri sitä kohderyhmää varten, eli kohderyhmä saa mieltymyksiään vastaavaa ohjelmaa. ”Kuka tai ketkä” kysymys kertoo vastuunkantajat ja toimijat. Järjestäjällä ja organisoijalla on suuri vastuu, ja heidän roolinsa on tärkeä tapahtuman onnistumisessa. (Kuvio 2.)

Tapahtuman tulisi aina lähteä tarpeesta, eikä sitä tulisi järjestää pelkän perinteen vuoksi. Se, kenen tarpeesta tapahtuma lähtee, on myös usein tapahtuman isäntä.

Isännillä on suuri tehtävä tapahtuman onnistumisessa, ja vaikka muut asiat menisivät pieleen, onnistunut henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö voi tehdä tapahtumasta todella hyvän. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä saadaan vastaus tapahtuman teemaan ja kolmio onkin tapahtuman toteuttamista. Teema määrittelee tapahtuman pääajatuksen tapahtumailmeeseen.

Näistä kuudesta kysymyksestä muodostuu kaksi kolmiota, joiden tulee olla keskenään tasapainossa, jotta tapahtumasta tulee toimiva ja onnistunut. Keskenään nämä kolmiot muodostavat tähden, joka vastaa kaikkiin tärkeisiin kysymyksiin ja pitää sisällään tapahtuman idean ja teeman. Ideaa ja teemaa tulee ajatella yhtä paljon, sillä muuten tapahtuma kärsii. Tapahtumalla on hyvät lähtökohdat tähden kysymysten pohtimisen jälkeen. (Vallo ym. 2003, 119-125)

6.10 Tapahtuman tavoite ja viesti

Tapahtuman järjestämistä miettiessä on tärkeää muistaa sen tavoite ja viesti. Tapahtuman taustalla pitää olla tavoite, jotta on mielenkiintoa kehittää ja järjestää sitä. Tavoitteen miettimisen lisäksi tulisi pohtia, minkälaisen viestin tapahtumalla halutaan lähettää. On tärkeää, että tapahtumalla on selkeä perusviesti ja monien elementtien hallinta on tapahtumanjärjestäjän taholta keskeinen onnistuneen tapahtuman edellytys. Viestiin vaikuttavat tapahtuman esiintyjät, ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit ja isännät. Näiden muodostama viesti tulee saattaa selväksi kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuville tahoille. (Vallo ym. 2003, 131-133)

6.11 Budjetti

Budjetti on aina iso kysymys tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtumaan saadaan kulumaan yhtä paljon rahaa, kuin sitä on kertynyt. Realistisen pohjan omalle budjetille saa, kun tutkii aikaisemman samanlaisen projektin budjettia. Osallistujien miettiminen on tässäkin kohtaa tärkeää, sillä heidän mieltymyksensä vaikuttaa todella paljon siihen, mitä tapahtumaa varten tarvitsee hankkia. (Vallo ym. 2003, 165-166)

7 EMPIIRINEN TUTKIMUS

Tein tutkimukseni Vaasan Liikekeskusta ry:n toimeksiannosta. Yhdistyksellä on tarve kehittää sen järjestämää muotitapahtumaa Vaasa Fashion Weekendia. Vaasa Fashion Weekend on muotitapahtuma, jota järjestetään Vaasan keskustassa kaksi kertaa vuodessa yhteistyössä Vaasan Liikekeskusta ry:n ja keskustan yrittäjien kanssa. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää tapoja kehittää Vaasa Fashion Weekendia tapahtumana, joka kiinnostaa ihmisiä ja täten lisätä keskustan kaupankäyntiä. Vaasan Liikekeskusta ry on keskustan kehittämissyhistys, jonka jäsenenä on noin 200 Vaasan alueen yrittäjää. Vaasan Liikekeskusta ry pyrkii kehittämään tapahtumiaan jatkuvasti, ja muotitapahtumaa se pitää keskustaa sekä kaupankäyntiä rikastuttavana tapahtumana. Vaasan Liikekeskusta ry toimii b-2-b-palvelujen menetelmällä ja sillä on kaksi vakituista työntekijää.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä on ne tavat ja käytännöt, joiden avulla tutkimuksessa kerätään havaintoja. Tutkimuksessa aineisto kerätään havainnoinnin menetelmällä ja siinä käytetään esimerkiksi haastattelumenetelmää tai kyselyä. (Hirsjärvi, Remes&Sajavaara 2009, 183)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kohteen kokonaisvaltaiseen tutkimiseen ja samalla tulee pitää kiinni arvolähtökohdista ja muistaa, ettei objektiivisuudesta voi pitää täysin kiinni. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään tai paljastamaan tosiasioita. (Hirsjärvi ym., 2009, 160-161) Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu kokonaisvaltainen tiedonhankinta, joka tapahtuu luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Ihmiset toimivat tiedon keruun lähteenä, jolloin kontaktit ihmisten kanssa ovat tärkeämpiä kuin mittausvälineet. Induktiivinen analyysi on käytössä, eli pyritään paljastaa odottamattomia seikkoja. Tutkimuksessa käytetään laadullisia metodeja muun muassa teemahaastattelua aineiston hankinnassa. On myös tärkeää, että kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisen

tutkimuksen tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja tämä muistetaan aineisto tulkitessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 164)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Keskeisiä asioita siinä ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat ja hypoteesin esittäminen. Havaintoaineiston tulee sopia määrälliseen mittaamiseen, samoin kuin tarkasti määriteltyjen koehenkilöiden, joista otettuun otokseen tulosten pitää päteä. Muuttujat tulee voida muodostaa taulukkomuotoon ja näin aineiston tulee olla tilastollisessa muodossa, jolloin päätelmät muodostetaan tilastollisen analysoinnin pohjalta. (Hirsjärvi ym., 2009, 140)

Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, jossa aineistoa kerätään standardoidusti, eli kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla, ja koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla saavutetaan laaja tutkimusaineisto näin halutessaan, eli paljon vastaajia ja kysymyksiä. Kyselytutkimus säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, ja se voidaan yleensä käsitellä ja tallentaa nopeasti. Tulosten analysointi on melko helppoa, sillä on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot. Kuitenkin näiden tulkinta voi olla vaikeaa. Kyselytutkimuksen aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja teoreettisesti vaatimattomina. Kyselyjä on kuitenkin monenlaisia, joten se sopii monen erilaisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195)

Haastattelussa ollaan tutkittavan henkilön kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa, joten se on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä. Suurin etu haastattelussa on sen joustavuus, kun aineistoa kerätään. Haastattelussa pystyy säätelemään aineiston keruuta, sekä myötäillä vastaajia. Haastattelun vastauksia on helpompi tulkita, sillä haastattelija on vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. (Hirsjärvi ym. 2009, 204-205)

7.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kyselyyn mietittiin kysymykset, jotka vastaavat teoriaa ja tutkimusongelmaa. Kyselyn kysymykset olivat suomeksi ja ruotsiksi. Kun kysymykset olivat valmiit, ne siirrettiin sähköiseen muotoon e-lomakkeelle. Vaasan ammattikorkeakoulu tarjoaa e-lomaketta opiskelijoiden ja opettajien käyttöön. E-lomake on helppo ja nopea keino niin kyselyn tekijän kuin vastaajankin näkökulmasta. Lomakkeella on helppo tarkastella vastaajien määrää ja sieltä vastaukset pystyy siirtämään esimerkiksi taulukkolaskentaohjelmaan. Nämä seikat tukivat e-lomakkeen käyttöä kyselytutkimuksen välineenä.

Tämän tutkimuksen empiirisen osan tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Empiirinen osuus pohjautuu aihealueisiin, joita on käsitelty teoriaosuudessa. Aluksi tutkimuksessa käytettiin Internetissä täytettävää kyselylomaketta, jonka linkki lähetettiin valitulle kohderyhmälle. Kohderyhmä oli Vaasa Fashion Weekendiin keväällä 2011 osallistuneet yritykset, joita oli yhteensä 20. Kohderyhmän yrityksistä ainoastaan 13 oli kuitenkin potentiaalisia, sillä kolme yritystä toimii saman yrityksen alla, yhden yrityksen vastaamaan pystynyt henkilö oli äitiyslomalla, kaksi osallistujista oli kauppakeskuksia ja yksi yritys oli lopettanut toimintansa. Kohderyhmä valikoitiin sen mukaan, että saataisiin kattavaa tietoa yrityksiltä, jotka ovat jo osallistuneet muotitapahtuman järjestämiseen Vaasan Liikekeskusta ry:n kanssa. Aikaisempien kokemusten pohjalta sähköpostitse lähetettävä kyselylomake vaikutti hyvältä ja nopealta vaihtoehdolta saada hyvä vastausprosentti. Vaasan Liikekeskusta ry lähettää usein kyselyjä tapahtumien jälkeen osallistuneille yrityksille, ja vastauksia tulee yleensä paljon. Kuitenkin vastauksia saapui todella vähän, ja piti keksiä uusi keino tutkimuksen toteuttamiseen.

Vaasan Liikekeskusta ry tuki ideaa, että tutkimus toteutettaisiin henkilökohtaisina haastatteluina kohderyhmän yritysten tiloissa. Kyselylomake oli sama ja se täytettiin samaan tapaan, kuin sähköinen lomake. Tämän avulla saatiin tarpeeksi kattava vastausprosentti, jotta tutkimus voitiin suorittaa loppuun. Haastattelut toteutettiin kahden viikon aikana, jolloin saatiin paljon enemmän vastauksia lyhyemmällä

aikavälillä, kuin Internetissä olevalla kyselylomakkeella. Myös joulunalusajan kohta on voinut vaikuttaa vastausprosentin huonouteen tässä tapauksessa, sillä se on useille tämän kohderyhmän yrityksille kiireistä aikaa.

Kyselytutkimus jakaantui neljään eri osaan ja kysely oli tapahtumamarkkinointi-kysely. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin yrityksen perustiedot, toinen osio koostui monivalintakysymyksistä, kolmannessa osiossa kysyttiin yrityksen ja tapahtuman markkinointikeinoista ja neljäs osio oli avoimia kysymyksiä, esimerkiksi parannusehdotuksista. Kyselyssä oli monivalinta-, ja laajempia avoimia kysymyksiä, joihin voi vastata vapaasti.

Saadut vastaukset siirrettiin taulukkolaskentaohjelma Microsoft Exceliin. E-lomakkeelta vastaukset sai siirrettyä suoraan taulukkolaskentaohjelmaan, ja haastattelupohjista vastaukset siirrettiin manuaalisesti kyseiseen ohjelmaan. Taulukkolaskentaohjelman avulla tehdyt kaaviot auttavat hahmottamaan saatuja vastauksia ja tuloksia. Osa kysymyksistä on avattu kirjallisesti.

Kyselylomake lähetettiin sähköisesti marraskuussa 2011 ja vastauksia tuli joulukuun alkuun mennessä 3. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2012 ja silloin saavutettiin lopullinen vastausprosentti. Ennen joulua lähetetyt sähköiset kyselylomakkeet eivät luultavasti saavuttaneet hyvää vastausmäärää kiireisen ajankohdan vuoksi. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että haastattelut onnistuivat ja kohderyhmä vastasi kysymyksiin mielellään.

7.3 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

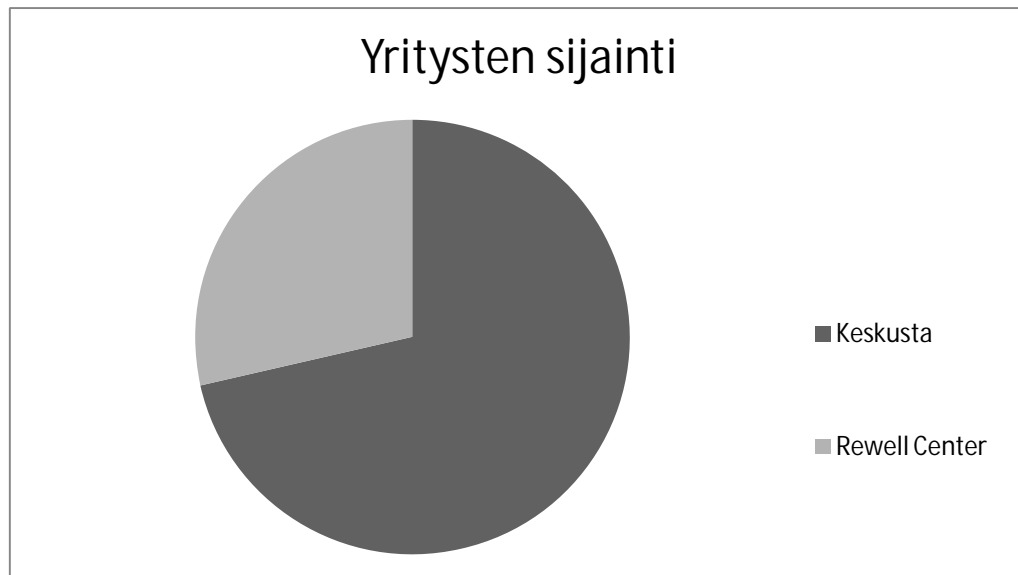
Kohderyhmä oli Vaasa Fashion Weekendiin keväällä 2011 osallistuneet yritykset. Vastauksia tuli yhteensä seitsemän, niistä kolme sähköisellä kyselyllä ja neljä liikkeisiin vietyjen kyselyiden kautta. Kysely tehtiin 13 yritykselle ja vastausprosentiksi tuli siis 54 %. Sähköinen kysely lähetettiin yrityksille kaksi kertaa ja paperiset kyselyt saatiin liikkeistä joko heti tai haettiin myöhemmin. Kuitenkaan tiedusteluista huolimatta kaikilta ei saatu vastausta. Kyselyssä yrityksiltä kysyttiin niiden perustietoja ja niiden osallistumisahkeruutta Vaasa Fashion Weekendiin.

Yrityksiltä kysyttiin myös mielipiteitä sosiaalisesta mediasta, Internetin käytöstä, uusia markkinoinninkeinoja ja tapahtuman laajentamisesta Ruotsiin.

7.3.1 Yritysten perustiedot

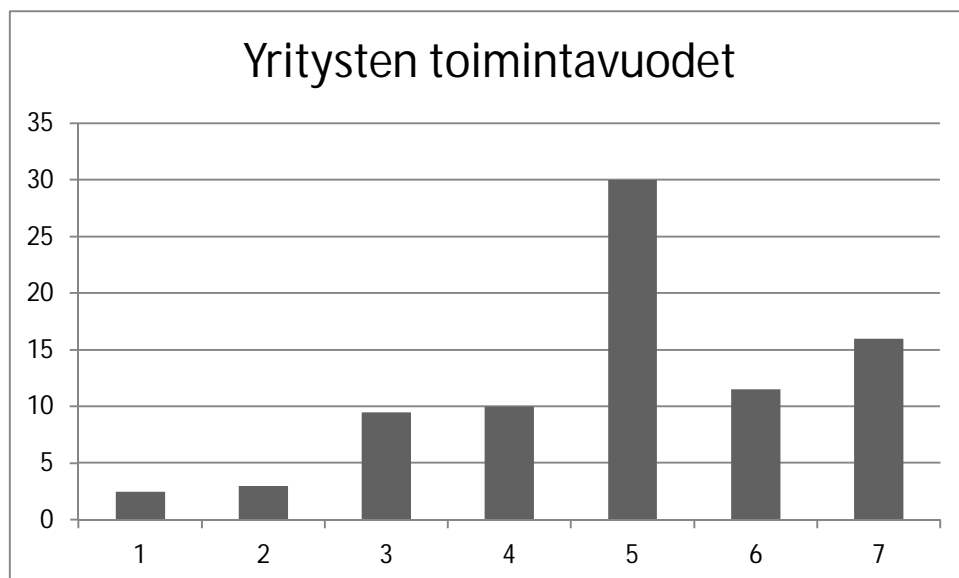
Toimialoiltaan vastaajat edustavat vähittäiskaupan eri osa-alueita ja näihin kuuluu vaatetus, lahjatavara, kultaseppä, muodin erikoisliike, sekä lisäksi yksi liikunta-palveluja tarjoava yritys.

Yritykset sijaitsevat keskustassa ja Rewell Center-ostoskeskuksessa. Yrityksistä viisi sijaitsee keskustassa ja kaksi Rewell Centerissä (Kuvio 3.).



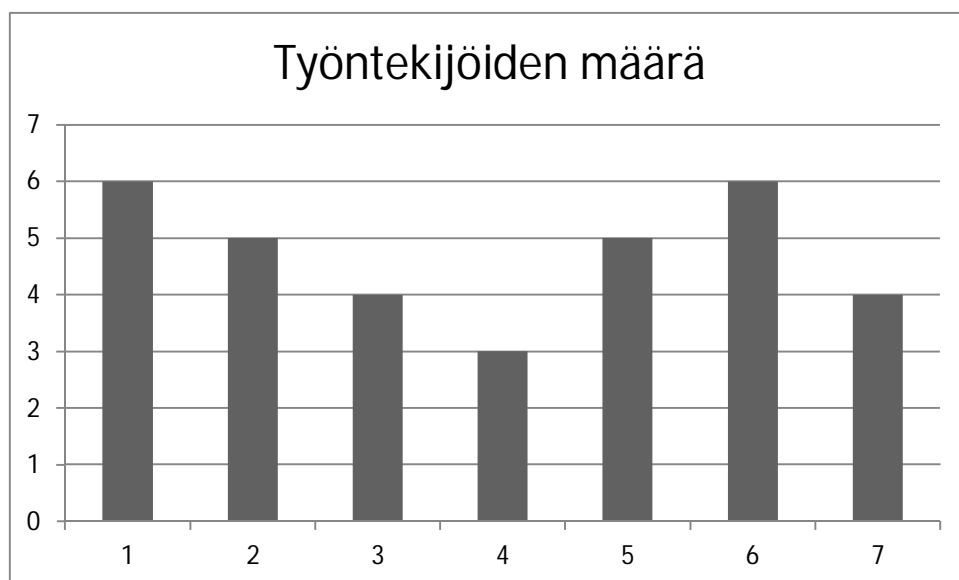
Kuvio 3. Yritysten sijainti

Osa yrityksistä on toiminut jo vuosikymmeniä ja osa vasta muutamia vuosia (Kuvio 4.). Yritykset ovat toimineet 2,5 vuodesta 30 vuoteen.



Kuvio 4. Yritysten toimintavuodet

Työntekijöitä yrityksissä on kahdesta kuuteen omistajat ja osa-aikaiset työntekijät mukaan lukien (Kuvio 5.). Kahdessa yrityksessä on kuusi työntekijää, kahdessa viisi, kahdessa neljä ja yhdessä kolme. Kaikki yritykset ovat siis pieniä.



Kuvio 5. Työntekijöiden määrä yrityksissä

Monet yrityksistä olivat osallistuneet Vaasa Fashion Weekendiin jokaisella järjestetyllä kerralla, yksi yritys yhden kerran ja yksi yritys kaksi kertaa.

Yritykset ovat siis jo pitkään keskustassa vaikuttaneita pieniä yrityksiä, jotka ovat olleet mukana aktiivisesti myös muutitapahtuman järjestämisessä.

7.3.2 Yritysten mielipiteet Vaasa Fashion Weekendistä

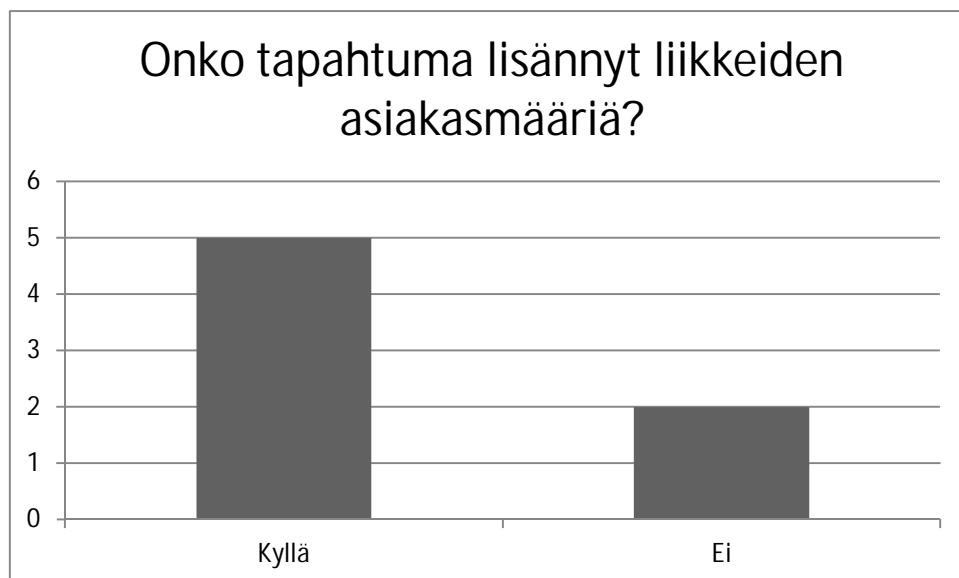
Perustietojen jälkeen yrityksiltä kysyttiin mielipiteitä ja kokemuksia Vaasa Fashion Weekendistä ja tapahtumassa mukana olost.

Suurimman osan eli viiden yrityksen mielestä tapahtumassa ei ole tarpeeksi osallistujia, vain kahden mielestä osallistujia oli tarpeeksi (Kuvio 6.). Vastaajien mielestä syy siihen, etteivät yritykset ole aktiivisempia osallistumaan, on tapahtuman huono markkinointi, tapahtuman huono markkinointi yrityksille ja tapahtuman huono anti asiakkaalle. Kaikkien vastaajien mielestä tapahtuman osallistumismaksu on sopiva. Yrityksistä suurin osa oli osallistunut myös syksyn 2011 tapahtumaan, ainoastaan yksi vastaajista ei ollut osallistunut.



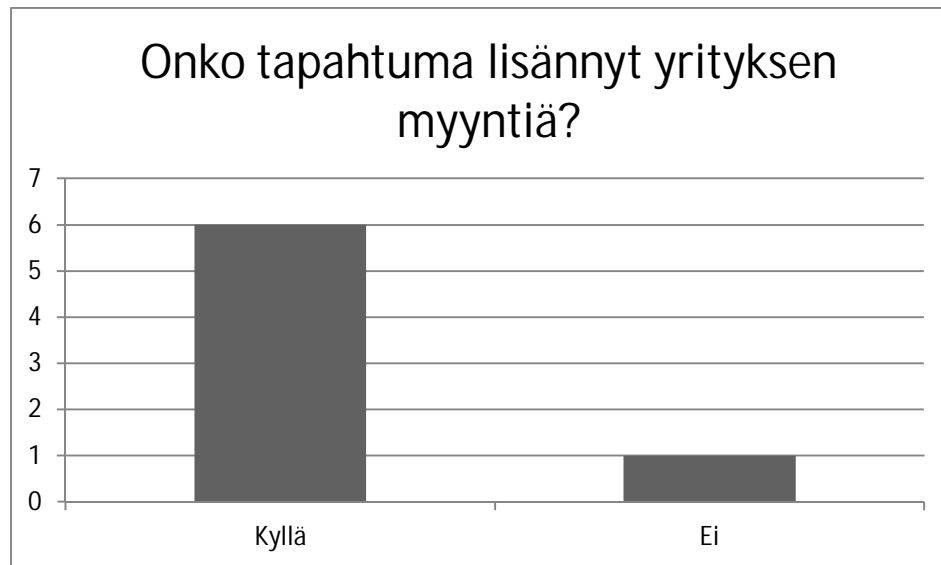
Kuvio 6. Tapahtumaan osallistuvien yritysten määrän sopivuus

Tapahtuma oli lisännyt viiden yrityksen liikkeessä käyvien asiakkaiden määrää, yksi yritys ei osannut sanoa ja yhden yrityksen mielestä oli lisännyt aikaisemmin, muttei syksyllä 2011 (Kuvio 7.).



Kuvio 7. Tapahtuman vaikutus asiakasmääriin

Tapahtuma oli lisännyt kaikkien muiden paitsi yhden yrityksen myyntiä (Kuvio 8.). Yritysten mielestä tapahtuma tulisi järjestää kaksi kertaa vuodessa. Tapahtuma tulisi vastausten perusteella suurimman osan mielestä järjestää kaksipäiväisenä ja yhden mielestä yksipäiväisenä. Vastaajat olivat myös kommentoineet, että perjantai-lauantai ja kevät ja syksy olisivat sopivat ajankohdat tapahtuman järjestämiselle ja myös, että tapahtumien enimmäispäivämäärä olisi kaksi.



Kuvio 8. Tapahtuman vaikutus yrityksen myyntiin

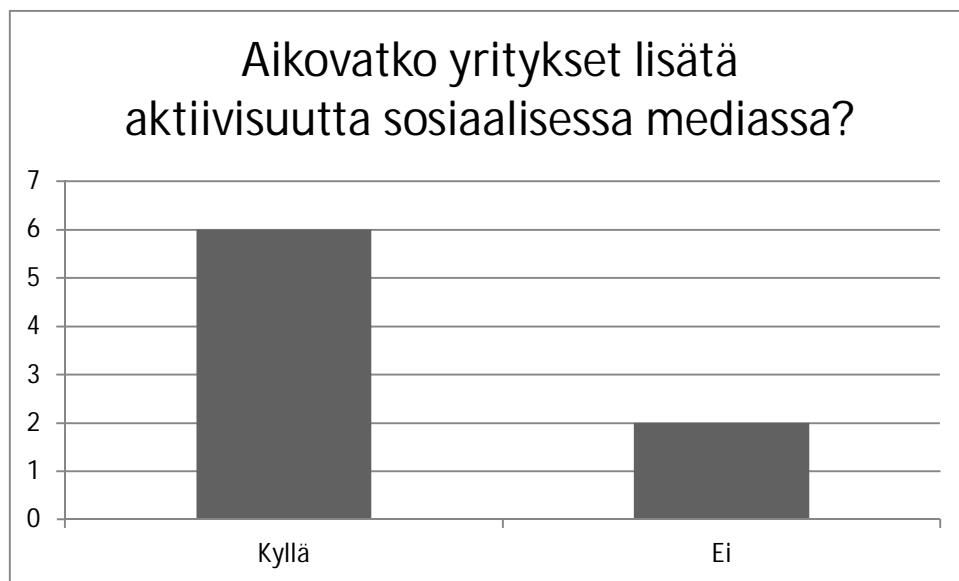
7.3.3 Internet ja sosiaalinen media yritysten näkökulmasta

Yrityksiltä kysyttiin niiden aktiivisuudesta Internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kaikilla yrityksistä on omat Internet-sivut. Kaikki paitsi yksi yrityksistä kuului FaceBookiin (Kuvio 9.) Yksi yritys perusteli, että kokee FaceBookiin kuulumisen tärkeäksi. Mikään yrityksistä ei kuulunut Twitteriin, IRC-Galleriaan, Google+:aan tai Yammeriin. Youtubessa vaikutti yksi yrittäjästä ja pohjalainen.palvelut.fi:ssa toinen.



Kuvio 9. Yritysten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

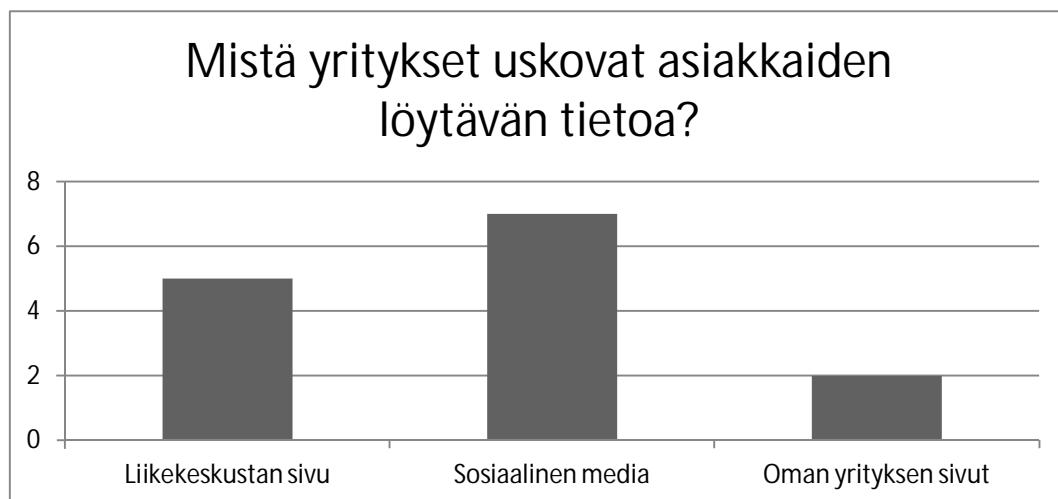
Viisi yritystä aikoo lisätä aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa ja kaksi yrityksistä ei aio lisätä (Kuvio 10.). Yksi yrityksistä perustelee, että ei ole muualla kuin FaceBookissa, mutta haluaisi päivittää siellä olevia sivujaan ahkerammin, koska informaatiokulku sitä kautta on hyvin nopeaa. Yksi vastaajista sanoo, että sosiaalinen media on tulevaisuuden juttu. Kaksi yritystä ei kuulu sosiaaliseen mediaan ja toinen perustelee sitä sillä, ettei ole tarvetta.



Kuvio 10. Yritysten aikomukset lisätä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa

7.3.4 Vaasa Fashion Weekendin markkinointi

Seuraavaksi yritykset vastasivat tapahtuman markkinointia koskeviin kysymyksiin. Yksi yritys uskoo, ettei asiakas löydä tietoa Vaasan Liikekeskusta ry:n kotisivuilta ja yksi ei osaa sanoa, mutta muiden mielestä asiakas löytää tietoa sieltä. Kaikki yritykset uskovat, että tietoa tapahtumasta löytyy sosiaalisesta mediasta. Ainoastaan kaksi yritystä uskoo, että asiakas löytää tietoa yritysten omilta Internet-sivuilta (Kuvio 11.).



Kuvio 11. Yritysten uskomukset siitä, mistä asiakkaat löytävät tietoa tapahtumasta

Viiden vastaajan mielestä tietoa tapahtumasta tulisi löytää Vaasan Liikekeskustary:n kotisivuilta. Kaikkien mielestä tietoa tulisi olla sosiaalisessa mediassa ja viiden mielestä oman yrityksen Internet-sivuilla. Neljän vastaajan mielestä tapahtumalla tulisi olla omat Internet-sivut, josta tietoa löytäisi (Kuvio 12.).



Kuvio 12. Yritysten ajatukset, mistä asiakkaan tulisi löytää tietoa tapahtumasta

7.3.5 Markkinoinnin kehittäminen ja tapahtuman tulevaisuus

Viimeiset kysymykset olivat avoimia kysymyksiä ja niiden avulla halutaan uusia ideoita ja ehdotuksia, viimeinen kysymys koski tapahtuman kansainvälistymistä

Ruotsiin. Yritykset kommentoivat Vaasa Fashion Weekendin tiedottamisen kehittämistä monin tavoin; haluttiin julisteita enemmän ja ajoissa keskustaan, lehti-mainoksia Pohjalaiseen, Vasabladetiin, Pietarsaaren Sanomiin ja Kokkolaan, yleismainontaa, sekä haluttaisiin tapahtumalle oma lehti, joka jaetaan joka kotiin. Yhden vastaajan mielestä mainonta on hyvää tällaisenaan.

Vastaajat antoivat myös tapahtuman ja sen markkinoinnin kehittämisehdotuksia. Vastaukset on lueteltu vastaajittain:

- Enemmän mainostusta ja tapahtumia esimerkiksi muotinäytöksiä, jotka houkuttelevat ihmisiä keskustaan
- Saada tapahtumasta koko Pohjanmaan (koko maan) tapahtuma, jossa on paljon tapahtumia, hotellipaketteja kuten Sokos Hotel Vaakunan aikaisemmin tarjoama Bailupaketti, ravintoloihin fashion-menu jne.
- Kerran järjestetty hyväntekeväisyysmuotinäytös, jolle kuluttajat toivoivat jatkoa
- Muotinäytös, julkkis ja mallikilpailu
- Oma lehti, joka on esimerkiksi koko kaupungin tarjoustapahtuma Stormissa

Vastaajilla oli myös aivan uusia ideoita tapahtuman kehittämiseksi. Vastaukset on lueteltu vastaajittain;

- Muotinäytös, jossa monia eri liikkeitä sekä niiden liikkeiden mainospuheita, jotka ovat mukana tapahtumassa. Tämä tapahtuisi Rewell Centerin näytöslavalla.
- Tapahtuman tulisi jatkaa samalla tavalla eli oma näytös ja tapahtumia liikkeessä. Ideana yhdistää viikonloppuun vielä asiakasilta esimerkiksi ennen Fashion Weekendin alkua, johon yritys kutsuu jonkin tavarantoimittajansa, ja hän tuo mukanaan erityismallikappaleita, joihin liikkeen asiakkaille on etuosto-oikeus
- Pienet liikkeet pitäisi saada paremmin mukaan, nyt tapahtuma on liian Rewell Center -keskeistä
- Pitäisi järjestää muodin ja designin yhteistapahtuma

Viimeisenä vastaajat vastasivat kysymykseen siitä, pitäisikö Vaasa Fashion Weekin markkinointia laajentaa myös Ruotsiin puolelle, Uumajan kaupunkiin. Kolmen yrityksen mielestä ei tulisi lähteä Ruotsiin, sillä se ei palvele tiettyä yritystä tai halutaan hoitaa Suomen puoli paremmin ensin. Yhden yrityksen mielestä idea on hyvä, mutta silloin tapahtuman pitää olla todella hyvä ja tapahtumassa pitää olla paljon ohjelmaa, sillä ruotsalaiset osaavat varmasti olla vaativia tapahtumien suhteen. Yhden mielestä Ruotsin puolelle markkinointi olisi hyvä, jos kustaa pystytään kehittämään.

7.4 Reabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella, joten luotettavuutta pitää arvioida tutkimuksen teon jälkeen. Luotettavuutta voidaan arvioida monilla erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. (Hirsjärvi ym., 2009, 231)

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli se tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tämä voidaan todeta monella tapaa esimerkiksi testaamalla samaa koehenkilöä kaksi kertaa ja saamalla sama tulos. (Hirsjärvi ym., 2009, 231)

Validius eli pätevyys liittyy myös tutkimuksen arviointiin. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä pitääkin mitata. Tutkijat voivat ajatella kysymykset täysin eri tavalla, kuin vastaajat, jolloin vastaukset eivät välttämättä vastaa tutkimuksen tarkoitusta. (Hirsjärvi ym., 2009, 231-232)

Tutkimusta voidaan pitää validina, sillä tutkimuskysymykset on käyty läpi toimeksiantoyrityksen kanssa. Tutkimus vastaa niihin kysymyksiin, joita haluttiin sillä selvittää

Tutkimuksen rehabiliteettia eli luotettavuutta voidaan pitää myös hyvänä. Vastaajat olivat pienyrityksiä, jotka toimivat samalla alueella. Tutkimuksen vastausprosentti oli 54 eli hyvä siihen nähden, mitkä alkuodotukset olivat sähköisen kyselyn jälkeen. Kyselyssä oli useita monivalintakysymyksiä, joiden vastaukset olivat yksiselitteisiä. Näin pystyttiin minimoimaan virheiden mahdollisuus vastauksia ana-

lysoitaessa. Sähköinen kysely tehtiin E-lomakkeena, jota käytettiin myös haastattelun vastauspohjana, joten tämä vähensi osaltaan myös virhemarginaalia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää kehittämisideoita Vaasa Fashion Weekend -muotitapahtumaan. Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää erityisesti markkinoinnin keinoja, joilla tapahtumaa voisi markkinoida. Tutkimuksessani pyrittiin myös selvittämään tapahtuman mahdollista laajentamista Ruotsin Uumaajaan. Tutkimuksessa käy ilmi, miten Vaasa Fashion Weekendiin keväällä 2011 osallistuneet yritykset kokevat tapahtuman markkinoinnin, tulevaisuuden ja sen kehittämisen. Yritykset kertovat kokemuksistaan ja mielipiteitään tapahtumasta ja kertovat myös ehdotuksia tapahtuman järjestämiseen tulevaisuudessa.

Kohderyhmän yritykset olivat osallistuneet kyselyn mukaan aktiivisesti Vaasa Fashion Weekendiin. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksillä on omakohtaista kokemusta tapahtumasta ja näiden kokemusten pohjalta ne ovat osanneet vastata asiantuntevasti kyselyyn. Tapahtuma oli vaikuttanut positiivisesti niin asiakasmääriin kuin kaupankäyntiin suurimmassa osassa yrityksiä, joten tapahtumalle pitäisi löytyä kiinnostuneita osallistujia. Vastaajista suurin osa vastasi kuitenkin, ettei tapahtumalla ole tarpeeksi osallistujia. Vaasan Liikekeskusta ry:n pitäisi panostaa tapahtuman markkinointiin yrityksille, tapahtuman yleiseen markkinointiin ja asiakkaan saamaan antiin paremmin. Yritykset näkivät, että nämä seikat saisivat muut yritykset osallistumaan aktiivisemmin tapahtumaan. Tapahtuman osallistumismaksua pidettiin sopivana, joten sitä ei ainakaan osallistumisaktiivisuuden vuoksi tarvitsisi muuttaa.

Suurin osa yrityksistä haluaisi, että tapahtumaa järjestettäisiin kaksi kertaa vuodessa kaksipäiväisenä. Ajankohtana syys-kevät-aikoja pidettiin hyvänä ja tämä luultavasti siksi, että yritykset pääsisivät esittelemään eri kausien mallistojaan. Suurimman osan mielestä tapahtuma tulisi järjestää viikonloppuna eli perjantaina ja lauantaina. Tällä halutaan taata hyvä myynti ja hyvät asiakasmäärät, sillä ihmisillä on enemmän vapaa-aikaa silloin. Vaasa Fashion Weekendia on järjestetty myös kolmi- ja nelipäiväisenä, joten se tulisi supistaa kahteen tehokkaaseen tapahtumapäivään.

Kaikilla vastaajayrityksistä oli omat Internet-sivut. Suurin osa yrityksistä kuuluu Facebookiin, yksi julkaisee YouTubessa ja yksi vaikuttaa pohjalainen.palvelut.fi:ssä. Suurin osa yrityksistä aikoo lisätä aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa pidetään nopean informaatiokulun välineenä ja yleisesti sosiaalista mediaa pidetään tulevaisuuden asiana, jossa pitää olla mukana. Yritykset, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, voivat jäädä muista jälkeen. Vaasa Fashion Weekendin tunnettavuudelle on hyvä asia, jos osallistuvat yritykset ovat myös ahkeria päivittämään tietojaan Internetin eri areenoilla, sillä sitä kautta asiakkaat löytävät ajankohtaista tietoa seuraamistaan yrityksistä.

Suurin osa yrityksistä uskoo, että asiakas löytää tietoa tapahtumasta Vaasan Liikekeskusta ry:n sivuilta. Kaikki yritykset uskovat, että tapahtumasta löytyy tietoa sosiaalisesta mediasta. Ainoastaan kaksi yrityksistä uskoo, että tapahtumasta löytyy tietoa yritysten omilta Internet-sivuilta. Viiden yrityksen mielestä tapahtumasta tulisi löytää tietoa Vaasan Liikekeskusta ry:n kotisivuilta sekä oman yrityksen Internet-sivuilta. Kaikkien mielestä tietoa pitäisi olla sosiaalisessa mediassa ja neljän mielestä tapahtumalla tulisi olla omat Internet-sivut. Vastauksista voidaan päätellä niin, että tapahtumalla tulisi olla omat sivut sosiaalisessa mediassa. Myös Vaasan Liikekeskusta ry:n omien Internet-sivujen pitäisi olla ajan tasalla tapahtuman suhteen. Pitäisi myös harkita tapahtuman omien Internet-sivujen perustamista ja näiden aktiivista päivittämistä. Tapahtuman omilta sivuilta voisi löytyä yksityiskohtaista tietoa tapahtumasta.

Viimeiset avoimet kysymykset kertoivat yritysten ideoita ja ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen ja markkinointiin. Näihin yrityksillä oli paljon vastattavaa. Yritykset halusivat muun muassa julisteita enemmän ja ajoissa keskustaan, lehti-mainoksia Pohjalaiseen, Vasabladetiin, Pietarsaaren Sanomiin ja Kokkolaan, yleismainontaa, haluttaisiin oma lehti joka jaetaan joka kotiin. Nämä keinot olisivat yritysten mielestä hyviä keinoja tapahtuman tiedottamiseen. Tuloksista voidaan todeta, että Vaasan Liikekeskusta ry:n tulisi panostaa näkyvään mainostamiseen ja mainostamiseen eri keinoin. Erityismainintana oli jokaiseen kotiin jaettava lehti, jota pidetään näkyvänä ja monia ihmisiä saavuttavana markkinoinnin keinona. Vaasa Fashion Weekendia varten tulisi tehdä siis oma lehtinen.

Yritykset antoivat myös tapahtuman ja tapahtumamarkkinoinnin kehittämisehdotuksia. Yleisesti vastaajat halusivat tehdä tapahtumasta tapahtumarikkaamman ja ainakin koko Pohjanmaan kattavan tapahtuman, joka sisältäisi muodin lisäksi myös muita kulttuurin muotoja esimerkiksi ruokakulttuuria. Tärkeänä pidettiin myös muotinäytöksiä, sillä lähes kaikki vastaajat ehdottivat niiden järjestämistä. Myös julkisuuden henkilön tuomaa houkuttelevuutta pidettiin tärkeänä. Yritykset jakoivat myös täysin uusia ideoita tapahtuman kehittämiseksi; haluttiin iso muotinäytös, yhdistää viikonloppuun myös asiakasilta, haluttiin pienet liikkeet mukaan, sekä pitäisi järjestää muodin ja designin yleistapahtuma. Tuloksista kävi ilmi, että Vaasan Liikekeskusta ry:n pitäisi kannustaa osallistuvia yrityksiä järjestämään muotinäytöksiä yhdessä. Yhdistys voisi myös miettiä keinoja, joilla tapahtuma saataisiin mielenkiintoiseksi myös Vaasan ulkopuolella, sillä tapahtuman tunnettavuutta haluttaisiin lisätä. Tapahtumaan pitäisi pyrkiä samaan keskustan muutkin kuin vähittäiskaupan yritykset mukaan, sillä silloin se voisi olla yhteinen kulttuurikokemus pelkän muodin sijaan. Kaiken kaikkiaan uusia yrityksiä pitäisi saada innostumaan, sillä nykyinen osallistujamäärä ei riitä tapahtuman järjestämiseen myöskään rahallisesti. Yrityksiä pitäisi kannustaa yhteistyöhön ja yhteiseen tekemiseen. Kun yrityksillä on yhteiset päämäärät, ne pystyvät paremmin panostamaan tapahtumaan ja keksimään siihen asiakkaita houkuttelevia elementtejä.

Tutkimuksesta selvisi, että osin voitaisiin harkita tapahtuman markkinointia myös Ruotsin Uumajaan. Jos tähän päädytään, tapahtuman pitäisi olla todella hyvä ja ruotsalaisia kiinnostava, ja myös Vaasan keskustaa pitäisi tätä varten kehittää. Mahdollisuuksia olisi siis yritysten mielestä kansainvälistyä, mutta tietyin ehdoin. Tosin tässä vaiheessa, koko tutkimuksen perusteella, tapahtumaa pitäisi kehittää Suomessa toimivaksi ja houkuttelevaksi konseptiksi ennen kuin sitä aletaan markkinoida ulkomaille.

Tutkimuksesta selvisi kehittämisideoita ja markkinoinnin keinoja, joita Vaasan Liikekeskusta ry voi hyödyntää tulevaisuudessa järjestäessään muotitapahtumaa. Jatkotutkimuksia tästä aiheesta tuskin tarvitaan, mutta yhdistyksen pitää kannustaa yrityksiä ja olla aktiivinen toimija, jotta yritykset haluavat osallistua tapahtumaan. Tapahtuman markkinointiin pitää keskittyä yhä enemmän Internetissä ja

yhdistys voisi katsoa mallia myös esimerkiksi muiden kaupunkien muotitapahtumista. Tapahtuman omilla Internet-sivuilla tapahtumaa voidaan markkinoida tarkasti, ja sinne voidaan lisätä esimerkiksi kuvia ja katalogi.

Vaasa Fashion Weekendia ei järjestetty keväällä 2012, joten toivon, että yritys voi käyttää tätä tutkimusta suunnitellessaan tulevaisuuden tapahtumamarkkinointiaan.

Tutkimuksen tekeminen on ollut minulle todella hyvä kokemus. Vaikka opinnäytetyön tekeminen työn ohessa on ollutkin vaativaa, olen ollut tyytyväinen sen tekemiseen. Opinnäytetyötä tehdessäni sain tutustua täysin minulle tuntemattomiin asioihin, ja se on osaltaan tuonut haastetta. Olen tyytyväinen, että empiria saatiin toteutettua alkuhankaluuksista huolimatta ja saavutettiin hyvä vastausprosentti. Opinnäytetyö on vaatinut aikaa, mutta koen, että siitä saatu hyöty on ollut sen arvoista.

LÄHTEET

Kirjat

Bergström S. & Leppänen A., P. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki. Edita.

Hanson W., P. 2000. Principles of internet marketing. 1. painos. Cincinnati, Ohio, USA. South-Western College Publishing.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P., P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Isohookana, H., P. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva. WSOY.

Juslén J., P. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. 1. Painos. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler P. & Armstrong G., P. 2006. Principles of Marketing. 11. uudistettu painos. New Jersey, USA. Pearson.

Kotler P., P. 2005. Markkinoinnin Avaimet. Helsinki. Readme.fi.

Lancaster G. & Reynolds P., P. 2004. Marketing. 1. painos. NY, US. Palgrave Macmillian.

Lehtonen, J. Pesonen, H-L. & Toskala, A., P. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ojasalo J. & Ojasalo K., P. 2010. B-2-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki. WSOYpro Oy.

Parantainen J., P. 2005. Sissimarkkinointi. 1. painos. Helsinki. Talentum.

Rope T. & Vahvaselkä I., P. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Weilin + Göös.

Sterne J., P. 2010. Social Media Metrics: how to measure and optimize your marketing investment. 1. Painos. Hoboken, New Jersey, USA. John Wiley&Sons, Inc.

Tuten T. L., P. 2008. Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World. 1. painos. London. Praeger.

Vallo H. & Häyrinen E., P. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. 1. painos. Helsinki. Hakapaino.

Elektroniset julkaisut

Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintakertomus. 2009. Vaasan Liikekeskusta ry:n verkkosivut. Viitattu 12.04.2011.

<http://www.shoppingvaasa.fi>

Vaasan Liikekeskusta ry:n Toimintasuunnitelma. 2011 Vaasan Liikekeskusta ry:n verkkosivut. Viitattu 12.04.2011.

<http://www.shoppingvaasa.fi>

Vaasan Liikekeskusta ry:n verkkosivut.

<http://www.shoppingvaasa.fi>

Muut lähteet

Vaasa Fashion Weekend kevät 2011-aineistot

LIITE 1

Kysely suomeksi:

Toimiala:

Sijainti:

Kauanko olette toimineet nykyisessä toimipaikassa:

Työntekijöiden lukumäärä:

Kuinka monetta kertaa osallistuitte keväällä 2011 Vaasa Fashion Weekendiin:

Monivalintakysymykset:

Tapahtumassa on tarpeeksi osallistujia (yrityksiä) k/e

Montako kertaa vuodessa tapahtuma tulisi järjestää 0/1/2/tai useammin

Tapahtuman tulisi kestää 1/2/3/4/tai useampi

Tapahtuman osallistumismaksu on sopiva k/e Mikä olisi hyvä?

Osallistutko syksyn 2011 tapahtumaan (6.-8.10.) k/e

Onko tapahtuma lisännyt liikkeessänne käyvien asiakkaiden määrää k/e

Onko tapahtuma lisännyt myyntiä k/e

Onko yrityksellänne omat Internet-sivut? (Mikä?):

Seuraavassa aion selvittää yrityksenne aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa:

Onko yrityksenne mukana jossain seuraavista: k/e

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- IRC-Galleria
- Google+
- YouTube

- Yammer

Onko yrityksellänne suunnitelmissa lisätä aktiivisuuttanne sosiaalisessa mediassa?
k/e

Mistä Internet-osoitteesta uskotte asiakkaanne löytävän tietoa Fashion Weekendistä?

- Liikekeskustan sivu
- Sosiaalinen media
- Oman yrityksen sivut

Mistä asiakkaanne tulisi löytää tietoa tapahtumasta?

- Liikekeskustan sivu
- Sosiaalinen media
- Oman yrityksen sivut
- Tapahtuman omat Internet sivut

Millä muulla tavoin Vaasa Fashion Weekendistä voitaisiin tiedottaa?

Mitä haluaisitte tapahtumassa ja sen markkinoinnissa kehittää?

Onko yrityksellänne jotain aivan uusia ideoita tapahtuman kehittämiseksi?
Millaisia?

Onko yrityksenne kiinnostunut tapahtuman markkinoinnista myös Ruotsin puolelle esimerkiksi Uumajaan, jolla on Vaasan kanssa tiivistä yhteistyötä?
Miksi/Miksi ei?

LIITE 2

Kysely ruotsiksi:

Bransch:

Läge:

Hur länge har ni arbetat på samma ställe?:

Antal anställda:

Hur många gånger har ni deltagit i Vaasa Fashion Weekend, våren 2011 medräknad?

Evenemanget har ett lämpligt antal företagare. J/N

Hur många gånger per år borde evenemanget arrangeras 0/1/2/eller flera

Evenemanget ska pågå 1/2/3/4/eller flera dagar

Evenemangets deltagaravgift är lämplig? J/N Ert förslag?

Ska ni delta i höstens Vaasa Fashion Weekend (6.-8.10.2011) J/N

Har evenemanget ökat kunderna i er affär? J/N

Har evenemanget ökat försäljningen? J/N

- Frågorna är viktiga och ger information om hur viktigt evenemanget är och vad företaget anser om det. Det är viktigt att veta om evenemanget medför nytta för deltagande företag.

Har ert företag egna Internetsidor? (Vilken?):

I det följande ska jag kartlägga ert företags aktiviteter i social media:

Är ert företag med i någon av de följande:

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- IRC-Galleria
- Google+
- YouTube
- Yammer

Har ert företag planer på att öka aktiviteterna i social media? J/N

På vilka Internetsidor tror ni att era kunder finner information om Fashion Weekend?

- Vasa Affärscentrum rf
- Social media
- Ert företags Internetsidor
- Evenemangets egna Internetsidor

På vilket annat sätt kunde man informera om Vaasa Fashion Weekend?

Vad skulle ni vilja utveckla i evenemanget och i dess marknadsföring?

Har ert företag några helt nya idéer för att utveckla evenemanget? Hurdana?

Är ert företag intresserat av evenemangets marknadsföring i Sverige, till exempel i Umeå som har samarbete med Vasa? Varför/Varför inte?